

Gatekeeping im Wandel

Akteure, Plattformen und Gatekeeping-Mechanismen in
digitaler Nachrichtendiffusion

Abhandlung
zur Erlangung der Doktorwürde
der Philosophischen Fakultät
der
Universität Zürich

vorgelegt von
Julian Lawrence William Wallace

Eingereicht im Frühjahrssemester 2018
bei der Promotionskommission:

Prof. Dr. Michael Latzer (hauptverantwortliche Betreuungsperson)
Prof. Dr. Natascha Just

Zürich, 2018

Zusammenfassung

Diese Dissertation beschäftigt sich mit der Gatekeeping-Theorie und deren Wandel. Der Gatekeeping-Prozess befindet sich durch neue Akteure wie Algorithmen, Individuen und Kommunikationsplattformen in einem Wandel, den Gatekeeping-Modelle bisher nur fragmentiert beschreiben konnten. Diese Dissertation postuliert eine neue Gatekeeping-Theorie, in der digitale Mediumumgebungen und die darin beobachtbaren Selektionsprozesse modelliert werden.

Die Bildung dieser Theorie erfolgt in drei Schritten. Zuerst wird (i) Gatekeeping neudefiniert als makroskopischer Prozess, in welchem Gatekeeper durch die Diffusion von Informationen auf Plattformen herausgebildet werden. Darauf basierend werden (ii) neue Einflüsse auf diesen Prozess über qualitative Interviews ermittelt und in ein Modell überführt, in welchem Gatekeeper-Typen systematisch verortet werden können. Schliesslich werden (iii) Machtgefüge zwischen Gatekeepern und Plattformen in einem Modell erfasst, um die Herausbildung von Strukturen im Gatekeeping-Prozess zu systematisieren. Zusammen bilden diese drei Schritte die Eckpfeiler einer neuen Gatekeeping-Theorie, die gegenwärtigen Medienwandel zu Selektions- und Distributionsprozessen erklären und systematisieren kann.

Diese Dissertation liefert einen wertvollen Beitrag an die Forschung zu Informationsselektion und -diffusion im Internet, der Forschung zu Algorithmen und Individuen als Gatekeeper sowie aktuellen Fragen zur Fragmentierung und Beschaffenheit der Öffentlichkeit.

Abstract

This dissertation deals with gatekeeping and its fundamental changes. New actors such as algorithms, individuals, and communication platforms reshape gatekeeping processes and call for new theoretical considerations on gatekeeping. So far, gatekeeping models have only partially addressed this and the research field remains fragmented. This dissertation proposes a new gatekeeping theory that is better suited to model digital media environments and the selection processes within.

This theory is derived in three steps. First (i) gatekeeping is redefined as a macroscopic process, in which gatekeepers emerge through the diffusion of information on platforms. Based on this understanding, (ii) qualitative interviews serve as a starting point to find new influence factors on this diffusion process and to arrive at a systematic typology of gatekeepers and gatekeeping processes. Finally, power relations between gatekeepers and platforms within these processes are modelled to find structures that shape gatekeeping processes. Together, these three steps serve as pillars of a new gatekeeping theory that helps explain contemporary media change and its manifold selection and distribution processes.

This dissertation contributes to current research on information selection and distribution online, to research on the significance of algorithms and individuals as gatekeepers and to questions regarding the fragmentation and conceptualisation of the public sphere in the internet age.

Vorwort und Danksagung

Diese Dissertation entstand über einen Zeitraum von fünf Jahren am IPMZ und obwohl nur mein Name das Deckblatt ziert, ist sie das Produkt vieler Gespräche, Anmerkungen, Kritik und fachlichem Austausch mit Personen, denen ich hier von Herzen danken möchte.

Zu Beginn möchte ich meinem Professor Michael Latzer und meiner Zweitgutachterin Natascha Just danken, die ich beide in langjähriger Zusammenarbeit kennen und schätzen gelernt habe.

Ich möchte aber auch den vielen Kolleginnen und Kollegen danken, die mich während guten und schwierigen Phasen unterstützt, aufgemuntert und abgelenkt haben. Ein besonderer Dank gilt natürlich den ehemaligen und aktuellen Mitstreitern in meiner Abteilung für ihre wertvollen und kritischen Feedbacks auf meine kuriosen Ideen. Allen voran danke ich meinem langjährigen Bürokollegen Konstantin Dörr, dessen moralische Unterstützung auch nach seiner Zeit am Institut eine Bereicherung war.

Ich bin auch dankbar für die tatkräftige Unterstützung durch die guten Seelen, die sich meiner Korrekturen aufopfernd angenommen haben. Ich hoffe, ich kann ihnen die gestohlene Zeit irgendwann wieder zurückgeben.

Zuletzt gilt mein besonderer Dank meiner Familie, deren bedingungsloses Vertrauen mich erst hierhin gebracht hat und Alice Ragueneau, deren Geduld, Energie und kontinuierliche Aufbauarbeit unersetzlich waren.

Julian Wallace

Zürich, im Januar 2018

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
1.1	Die Relevanz von Gatekeeping	1
1.2	Theoriebedarf und offene Fragen.....	8
1.3	Fokus und Ablauf der Dissertation.....	10
2	Gatekeeping im Wandel	13
2.1	Einführung in Gatekeeping-Grundlagen.....	13
2.1.1	Feldtheorie und Kräfte.....	13
2.1.2	Gatekeeping als Akteurstheorie	17
2.2	Die Erweiterung von Gatekeeping-Akteuren	21
2.2.1	Die Inklusion von Nutzern	21
2.2.2	Technologische Akteure	26
2.3	Gatekeeping im ‘relational turn’	30
2.4	Zusammenfassung & Forschungslücke	34
3	Gatekeeping: Axiome einer Theorie.....	39
3.1	Rekonfiguration zentraler Begriffe	39
3.1.1	Von Nachrichten zu relevanten Informationen	44
3.1.2	Kontrolle und Entscheidungsgewalt	49
3.1.3	Gatekeeping als makrotheoretischer Ansatz	54
3.2	Theoretische Perspektive.....	58
3.2.1	Actor-Network Theory	59
3.2.2	Pfadkonfigurationen	62
4	Empirische Erfassung von Pfadkonfigurationen	66
4.1	Perspektive und empirische Leitfragen	66
4.2	Methode & Operationalisierung	71
4.2.1	Forschungsdesign.....	71
4.2.2	Operationalisierung	73
4.2.3	Rekrutierung & Stichprobe	77
4.2.4	Durchführung	79
4.2.5	Auswertung.....	80

4.3	Ergebnisse.....	82
4.3.1	Nutzung und subjektive Relevanz	82
4.3.2	Suchverhalten und primäre Gatekeeper	88
4.3.3	Einflussfaktoren auf Pfadkonfigurationen	94
4.4	Diskussion	98
5	Akteure und Interaktionen.....	103
5.1	Erfassung relevanter Akteure.....	105
5.1.1	Phasen des Selektionsprozesses	105
5.1.2	Humane und nicht-humane Gatekeeper	108
5.2	Gatekeeper und Selektionsprozesse	113
5.2.1	Zugangsphase.....	113
5.2.2	Selektionsphase.....	118
5.2.3	Veröffentlichungsphase.....	123
5.3	Gatekeeping über Zeit: Interaktionen und Iteration	127
5.4	Gatekeeping-Mechanismen und Plattformen	130
5.5	Gatekeeping als Pfadmodell	134
6	Gatekeeping Regimes.....	142
6.1	Die Abbildung von Machtstrukturen.....	145
6.2	Regimes in Systemen	148
6.2.1	Kern und Peripherie.....	150
6.2.2	Plattformen und Positionen	153
6.2.3	Kräfte im System	160
6.3	Gatekeeping als Strukturmodell	163
7	Diskussion der Forschungsfragen	167
7.1	Prozess der Informationsselektion und -distribution	167
7.2	Relevante Akteure und Interaktionen.....	169
7.3	Gatekeeping Strukturen im Wandel.....	173
8	Abschliessende Betrachtungen.....	179
8.1	Zusammenfassung.....	179
8.2	Limitationen und Forschungsausblick.....	182
9	Literaturverzeichnis	188
10	Anhang	215

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 – Gatekeeping nach Lewin (1947)	14
Abbildung 2 – Visualisierung eines digitalisierten Set 1	81
Abbildung 3 – Set 2 von Daniel: Eigenschaften der wichtigsten Informationsquellen.	86
Abbildung 4 – Darstellung der Sets 2 zu Online-Zeitungen von Elsa.	87
Abbildung 5 – Darstellung des Set 2 zu YouTube von Elsa.	88
Abbildung 6 – Set 2-Selektionskriterien auf Plattformen (Mila).....	94
Abbildung 7 – Gatekeeping als Pfadmodell	135
Abbildung 8 – Klassische Pfadkonfiguration im Pfadmodell.....	137
Abbildung 9 – Algorithmische Pfadkonfiguration im Pfadmodell.....	138
Abbildung 10 – Individuelle Pfadkonfiguration im Pfadmodell	139
Abbildung 11 – Integr. vs. fragmentierte Netzwerköffentlichkeit (Neuberger, 2009).....	143
Abbildung 12 – Kern und Peripherie.....	153
Abbildung 13 – Vermittler zwischen Kern und Peripherie.....	156
Abbildung 14 – Facebook-Seite von Wissen ist Macht (30.11.2017)	157
Abbildung 15 – Kräfte im System	161
Abbildung 16 – Gatekeeping-Strukturmodell.....	164

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 –Set 1 zu Informationsanbietern.....	76
Tabelle 2 –Set 2 zu Selektionsfaktoren von Individuen	76
Tabelle 3 – Stichprobenübersicht.....	79
Tabelle 4 – Gatekeeper-Typologie.....	114

1 Einleitung

1.1 Die Relevanz von Gatekeeping

Als im Januar 2016 die 13-jährige Lisa in Berlin von ihren deutsch-russischen Eltern als vermisst gemeldet wurde, reagierten weder Berliner, noch Deutsche Zeitungen oder lokale TV-Stationen darauf. Dieselbe Nachricht sorgte jedoch unter anderen Vorzeichen für mehr Aufmerksamkeit. Wenige Tage später erschien im russischen Staatsfernsehen die Meldung einer angeblichen Vergewaltigung der 13-jährigen Lisa durch mehrere Asylbewerber in Berlin, worauf russische Staatsmedien wie *Russia Today* und *Sputnik* die Meldung auf ihren Webseiten und auf sozialen Medien veröffentlichten. Während Lisa zurück zu ihren Eltern kam und die Vergewaltigungsvorwürfe durch Polizei-Ermittlungen widerlegt werden konnten, wurden Falschinformationen und die ursprünglichen Anschuldigungen aber von besagten Medien auf *Facebook* und *YouTube* verbreitet, millionenfach rezipiert und tausendfach geteilt (Dobbert, 2017). Die massive Reaktion von Nutzern auf diese Verbreitung in sozialen Medien war substantiell. Sie beinhaltete gar Demonstrationen, die derart hohe Wellen schlugen, dass diplomatische Akteure eingriffen. Sie veranlassten den russischen Aussenminister Sergei Lawrow zu einer öffentlichen kritischen Äusserung, was wiederum eine offizielle Reaktion der Deutschen Bundesregierung zur Folge hatte (Spiegel Online, 2016). Wie konnten die Falschinformationen russischer Staatsmedien an allen etablierten Medien vorbei eine derart grosse Wirkung in Deutschland provozieren? Welche *Gatekeeper* waren involviert? Welche Rolle spielten soziale Medien, welche Rolle spielten strategisch-orientierte Akteure?

Gatekeeping beschreibt den wichtigen Prozess der Selektion dessen, was von allen möglichen Ereignissen öffentlich diskutiert wird. Für ein Individuum ist es unmöglich, sämtliche zur gleichen Zeit stattfindenden Ereignisse zu erfassen; Informationen werden aussortiert durch Vermittler, die für uns bestimmte Informationen selektieren und aufbereiten. Diese selektierenden Vermittler werden als *Gatekeeper* bezeichnet: «Gatekeepers can facilitate or constrain the diffusion of information as they decide which messages to allow past the gates» (Shoemaker & Vos, 2009, S. 21). Die klassische Gatekeeping-Literatur attribuiert diese Rolle in erster Linie dem Journalismus.¹ Als *Gatekeeper* gelten traditionellerweise Journalisten, Redakteure oder Medienunternehmen, die Medienöffentlichkeit herstellen und so die Themenagenda kontrollieren oder beeinflussen. Diese Vorstellung von Gatekeeping sieht sich jedoch einem Wandel ausgesetzt. Die Frage, wer als *Gatekeeper* dafür

¹ Unter Journalismus werden hier die traditionell institutionalisierten professionellen Organisationen der Massenmedien verstanden.

verantwortlich ist, welche Informationen welche Personen erreichen, kann durch bisherige Gatekeeping-Literatur nicht mehr eindeutig beantwortet werden.

Das Beispiel von Lisa aus Berlin zeigt in mehrfacher Hinsicht Gatekeeping-Prozesse auf, die mit einer traditionellen Gatekeeping-Theorie nicht abbildbar sind. Während im Fall Lisa dem Journalismus und damit klassischen Gatekeepern kaum eine Rolle attestiert werden kann, führte stattdessen die Verbreitung von Inhalten auf sozialen Medien durch Amateure und strategisch-orientierte Akteure zu realpolitischen Konsequenzen: die Vermisstenmeldung wurde von den entscheidungstragenden Journalisten nicht berücksichtigt, sie fiel durch ihr Netz an Selektionskriterien, die darüber entscheiden, ob Ereignisse als Nachrichten publiziert werden. Stattdessen wurde sie von anderen Akteuren aufgegriffen, die auf dem lokalen Informationsmarkt bisher eine Randerscheinung darstellten (Petersen, 2015). Diese Akteure verfolgten nachweislich politisch motivierte strategische Interessen, worauf die Informationen entsprechend aufbereitet wurden. Die Veröffentlichung und Verbreitung erfolgte zudem nicht über etablierte Publikationskanäle, sondern über Drittanbieter wie *Facebook* und *YouTube*. Die klassischen Gatekeeper – etablierte Medienorganisationen und ihre Journalisten – wurden gänzlich umgangen. Trotzdem wurde eine breite Öffentlichkeit erreicht. Mehr noch, die dadurch verursachten Demonstrationen führten dazu, dass erst in einer zweiten Phase journalistische Informationsanbieter wie die lokalen Berliner Zeitungen, aber auch landesweit tätige Zeitungen wie *Spiegel Online* den Fall mit Medienaufmerksamkeit versehen *mussten*. Der Fall führt das bisherige Gatekeeping-Regime ad absurdum: die Deutungsmacht der eigentlich als Gatekeeper erachteten Medienunternehmen wurden ersetzt durch die Aggregation einzelner Likes und Shares² auf *Facebook* und anderen sozialen Medien. Die Art und Weise, wie Lisa und ihre Geschichte dargestellt wurde, das *Framing* (Entman, 1993), wurde ebenso von nicht-journalistischen Akteuren dominiert, die Agenda scheint von politisch motivierten Akteuren gesetzt (McCombs, 2005). Die Bewertung dessen, was als relevante Information in der Öffentlichkeit diskutiert wird, wurde nicht mehr durch klassische Gatekeeper geprägt. Das Ziel dieser Arbeit ist deshalb die Ableitung neuer Modelle, die neue Akteure, Prozesse und die darauf wirkenden Einflussfaktoren abbilden können.

Denn das Beispiel von Lisa ist nur die Spitze des Eisbergs. Seit der Jahrtausendwende häufen sich Fälle, in denen nicht-journalistische Akteure darüber mitentscheiden, was öffentlich wird und was nicht (Nuernbergk, 2012). Im, Kim, Kim und Kim (2011) zeigen, dass Nachrichten sich besonders durch Blogs und soziale Medien verbreiten, nicht nur über die

² Ein Like bezeichnet die (Positiv)-Bewertung eines Beitrags auf dem sozialen Netzwerk. *Facebook* Likes können nur unter bei *Facebook*-registrierten Beiträgen gesetzt werden. Ein Share ist das einmalige Teilen eines Beitrags auf dem sozialen Netzwerk. Auch externe Bilder, Artikel oder Videos können auf *Facebook* geteilt werden.

Akteure des Journalismus. Der Tod von Bin Laden wurde in den USA zuerst von Privatkonten über *Twitter* veröffentlicht, bevor Leitmedien die Nachricht aufgriffen (Hu et al., 2012). Im Arabischen Frühling wurden klassische Gatekeeper umgangen, indem Individuen durch die Verwendung von *Twitter* Gegenöffentlichkeiten herstellten und Bürger mobilisierten (Meraz & Papacharissi, 2013). Eine ähnliche Rolle von *Twitter* liess sich auch in der Türkei im Rahmen der Gezi-Park Proteste feststellen (Demirhan, 2014). Soziale Bewegungen wie die des Hashtags *#Aufschrei* auf *Twitter* in Deutschland oder die globale Verwendung des Hashtags *#metoo* erhalten derart grosse Resonanz, dass ihre Themen und Anliegen von etablierten Informationsanbietern aufgenommen werden (Drüeke & Zobl, 2015; Petit, 2017). Kurzum, durch das Internet werden Informationen auch ausserhalb des Journalismus von einer Vielzahl an verschiedenen Akteuren produziert, veröffentlicht und verbreitet (Welbers, 2016), was zu politischen, sozialen und ökonomischen Konsequenzen führen kann.

Aber nicht nur durch einzelne Individuen und ihre Verwendung von sozialen Medien ist Gatekeeping einem Wandel unterworfen. Auch Algorithmen und automatisierte algorithmische Selektion in öffentlichkeits-relevanten Diensten spielen eine Rolle in kontemporären Medienumgebungen. Algorithmen sind grundsätzlich in Computer-Code verfasste Prozeduren, die eingehende Daten ('input') verarbeiten und als Ergebnis in Datenform ('output') präsentieren (Gillespie, 2014). Die Verarbeitung dieser Daten kann zusammengefasst werden als Vorgang der Selektion (Filterung) und der Beimessung von Relevanz, also einer Ordnung oder Sortierung dieser Daten (Latzer, Hollnbuchner, Just & Saurwein, 2014). Wenn derartige Algorithmen in öffentlich-relevanten Diensten wie in der Suchmaschine von *Google*, deren Nachrichtenaggregator *Google News* oder dem *NewsFeed* von *Facebook* eingebettet sind, werden ihre Selektionsvorgänge auch für eine breitere Öffentlichkeit und damit für Gatekeeping relevant (Brake, 2017; Just & Latzer, 2016).

Dabei ist noch weitgehend unklar, wie Selektionen durch Algorithmen funktionieren und welche Relevanz und Implikationen sich daraus ergeben. Konstatiert wird eine tragende Rolle algorithmischer Selektion in hochfrequentierten Internet-Angeboten, die über soziale und politische Informationsverbreitung entscheiden (Beer, 2013, 2017; Bucher, 2016; Eslami et al., 2015; Gourarie, 2016; Helberger, 2014). Damit verbunden wird auch die Befürchtung, dass über algorithmische Selektion eine subtile, unbewusste Beeinflussung der Rezipienten in bestimmte Verhaltensweisen verursacht wird, ein sogenanntes 'nudging' (Helbing et al., 2015). Beispielsweise verweist Zittrain (2014) auf interne Forschung bei *Facebook*, die aufzeigen konnte, dass durch die Veränderung der algorithmischen Selektion (hier: Freunde aktiv über das Wahlverhalten ihrer Freunde zu informieren) potentiell 400'000 Personen für die US-amerikanischen Wahlen 2010 mobilisiert werden konnten. Hinzu kommen Befürchtungen vor durch Algorithmen induzierten *Filterblasen*, in denen durch automatisierte Personalisierung von Nachrichtenergebnissen die eigene Meinung eher ein-

und alternative Meinungen ausgeblendet werden (Flaxman, Goel & Rao, 2016; Pariser, 2011; Zuiderveen Borgesius et al., 2016). Algorithmische Selektion kann aber auch zu manipulativen oder bewusst irreführenden Informationen führen. Beispielsweise wurden nach dem Amoklauf in Las Vegas³ durch den Google-Search Algorithmus *4chan*⁴ Diskussionen als Topquellen vorgeschlagen, die massenhaft Verschwörungstheorien und falsche Anschuldigungen enthielten (Turton, 2017). Diese automatisierte Empfehlung wurde später von Google dadurch erklärt, dass Aktualität vor Autorität gehandelt wird, was wiederum ein Selektionsvorgang ist, der problematisch für Gatekeeping-Prozesse werden kann und diskutiert werden muss.

Die Bedeutung digitaler Informationskanäle

Aus diesen Beispielen kristallisiert sich ein Wandel der kommunikativen Strukturen heraus, auf denen Gatekeeping als Theorie basiert. In erster Linie kann dafür die zunehmende *Digitalisierung* verantwortlich gemacht werden; eine Entwicklung, die auch Gatekeeping-Prozesse massgeblich beeinflusst. Die steigende Bedeutung digitaler Informationskanäle belegen mehrere global-vergleichende Studien, etwa der *Digital News Report* des Reuters Instituts oder das *World Internet Project (WIP)*. WIP-Daten aus der Schweiz zeigen eine sehr ausgeprägte Nutzung des Internets: 90% der Bevölkerung ist online, davon 72% über mobile Endgeräte (Latzer, Büchi, Festic & Just, 2017a). Von diesen Internetnutzern suchen schliesslich über 85% nach Nachrichten im Internet (Latzer et al., 2017a). Bezogen auf Nachrichten zeigt der *Digital News Report*, dass besonders bei den unter 45-jährigen Nutzern digitale Informationskanäle bereits mehrheitlich die Haupt-Nachrichtenquelle sind (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2017) – auch in der Schweiz ist 'online' der meistgenannte Hauptkanal für News (fög, 2017a). Diese Zahlen unterstreichen, dass im Internet und dessen Anwendungen im engeren und Digitalisierung im weiteren Sinne andere Strukturbedingungen für die Herstellung und Verteilung von Öffentlichkeit und Informationen gelten als noch vor 25 Jahren. Neue Akteure und neue Prozesse prägen, wie Informationen öffentlich werden und welche Akteure dabei involviert sind. Gatekeeping als Theorie muss nun völlig neue Selektionsleistungen abdecken, die erst mit dem globalen und digitalen Informationsaustausch über das Internet überhaupt möglich wurden. Die wichtigsten Strukturveränderungen, die durch diese digitale Vernetzung bedingt wurden, können in vier Punkten zusammengefasst werden:

³ Ein Schütze tötete am 1. Oktober 2017 durch Schüsse aus einem Hotelzimmer 58 Menschen und verletzte über 527. Siehe (unter anderem) den Bericht der New York Times (2017).

⁴ *4chan* ist ein Bild-basiertes Diskussionsforum und bekannt für teilweise provokative Inhalte. Es gilt auch als eine der meistbesuchten Domains im Internet (unter den Top 200 nach Alexa: <https://www.alexa.com/siteinfo/4chan.org>, 30.11.2017).

Erstens zeigt sich eine *Entgrenzung der Informationsanbieter*. So sieht Welbers (2016) basierend auf Vos (2015) potentielle Informationsanbieter allgegenwärtig. Digitale Informationsmärkte sind von einem nahezu endlosen Angebot an Informationsanbietern geprägt, die aber grösstenteils den 'langen Schweif' aus kaum rezipierten Webseiten ausmachen (Anderson, 2008). Im Gegensatz zum früheren Rundfunk, der durch eine limitierte Anzahl an Frequenzen geprägt war, ist der reine Akt der Veröffentlichung im Internet nur noch von sehr tiefen Einstiegsbarrieren gekennzeichnet. Dank weitgehend verfügbarer Technologie wie Blog-Vorlagen und 'Content Management Systemen' (CMS) für die Erstellung von Web-Präsenzen wurde die Frage nach einer Veröffentlichung einzelner Inhalte weniger eine Frage der finanziellen und politischen Möglichkeiten, als eine Frage der digitalen Fähigkeiten. Was wiederum ein scharfer Kontrast zur Umgebung darstellt, in der Gatekeeping als Theorie entstand und auf die sie sich bezieht. Entsprechend beschäftigte sich die Journalismus-Forschung der letzten Dekade verstärkt mit Phänomenen der unbegrenzten Inhaltserstellung und dessen Konsequenzen wie Bürgerjournalismus (Goode, 2010), nutzergenerierten Inhalten (Paulussen & Ugille, 2008), Nachrichten auf sozialen Medien (Hille & Bakker, 2013) und Nutzeraktivitäten auf Nachrichten-Portalen (Boczkowski & Mitchellstein, 2012).

Zweitens zeigt sich eine *Entgrenzung der Kommunikationswege und Interaktionsformate*. Welbers (2016) hebt hervor, dass der Prozess der Nachrichtenproduktion nicht mehr unidirektional ist. Die zahlreichen verschiedenen digitalen Dienste erlauben eine Vielzahl an verschiedenen kommunikativen Interaktionen, auch zur gleichen Zeit. Während unidirektionale Massenkommunikation – quasi eine Art 'Two-step Flow' (Katz, 1957), in dem etablierte Medienanbieter Informationen publizieren, die danach von Individuen aufgegriffen und weiter interpersonal verbreitet werden – auch digital weiterexistiert (siehe z.B. digitales Fernsehen wie *Zattoo*⁵), zeugen jedoch zahlreiche Kommunikationsplattformen wie *Twitter* davon, dass mehrdirektionale und netzwerkartig aufgebaute Interaktionen sich für eine Analyse von Gatekeeping aufdrängen. Ein Umstand, der neue Anforderungen an Gatekeeping stellt, da in derartigen Umgebungen Selektionen teilweise dezentralisiert, das heisst über die Aggregation einer Vielzahl an Kleinst-Entscheidungen einzelner Individuen, vollzogen werden.

Drittens lässt sich eine *zunehmende Bedeutung von Vernetzung und Interdependenz* konstatieren (Neuberger, 2009a). Das Internet als Netzwerk besteht in erster Linie aus Verbindungen und Knotenpunkten. Links zu anderen Domains gelten als wichtigste Ressource, um mehr Reichweite auf eigene Veröffentlichungen herzustellen (Maeyer, 2013; Park & Thelwall, 2003). Die Formate dieser Verbindungen haben sich seit der Entstehung des Internets

⁵ Siehe <https://zattoo.com> (05.12.2017).

von einfachen Text-Links zu technisch-komplexen multimedialen Verbindungen gewandelt; Beispiele hierfür sind eingebettete Videos, Javascript-Plugins und automatisierte Web-Sonden, die möglichst viele Seiten im Internet und ihre Links zu erfassen versuchen (sogenannte *Scraper*). Die Bedeutung dieser Vernetzung wird zusätzlich unterstrichen durch die im Informationsmarkt besonders hohe Notwendigkeit von Aufmerksamkeit (Goldhaber, 2007), die in quantitativer Form von Seitenbesuchen und Klicks gemessen wird und als Währung für die Werbeindustrie dient (Siegert, 2016). Damit wird auch der Journalismus zunehmend eng verzahnt mit sozialen Medien, allen voran *Facebook*, dessen Rolle im Gatekeeping-Prozess auch öffentlich diskutiert wird (Carlson, 2017a).

Viertens zeigt sich eine *zunehmende Bedeutung von Vermittlern*. Die steigende Menge an Daten, Applikationen und Domains, die im Internet existieren und miteinander interagieren, benötigen Vermittlungsdienste, die für Orientierung sorgen. Genauso wie Massenmedien in der traditionellen Gatekeeping-Theorie aus sämtlichen Ereignissen der Welt selektierten, existieren Dienste, die – oft über algorithmische Selektion – Internetnutzer und spezifische Webseiten herausgreifen und miteinander verbinden. Dienste wie *Google* bieten als Vermittlungsleistung die algorithmische Selektion einer enormen Datenbasis und die darauf basierende Anzeige von Suchergebnissen (Anderson, 2011; Bui, 2010). Dienste wie *Facebook* ordnen persönlich selektierte Informationen im ‘*NewsFeed*’ und verwenden ebenfalls Algorithmen, um möglichst passende Werbeanzeigen zu vermitteln. Auf Webseiten wie *Reddit* werden Nutzermeinungen aggregiert, um Ordnung und Relevanz herzuleiten. In allen Fällen wird eine Vermittlung als Dienst angeboten, die oft als zentraler Kern von Webpräsenzen angeboten wird. Die Vermittlungs- und Orientierungs-Funktion, die traditionelles Gatekeeping spezifisch den journalistischen Informationsanbietern zuordnet, wird auch durch soziale Netzwerke, Vermittler-Plattformen (wie soziale Medien) und nutzergenerierte Bewertungsmechanismen erfüllt (Nuernbergk, 2012; Schrape, 2011).

Insgesamt findet Gatekeeping in einer Umgebung statt, in der zahlreiche nicht-journalistische Informationsanbieter, neue und interaktive Kommunikationsformen, komplexe Akteursbeziehungen und eine gestiegene Relevanz von Vermittlern im Informationsfluss gegenwärtig sind. Diese Veränderungen stehen für einen grundsätzlichen Strukturwandel in der Herstellung von Öffentlichkeit (Habermas, 2014) und damit verbunden mit einer veränderten Rolle von Gatekeepern innerhalb dieses Prozesses. Diese neuen Prozesse und Rollen zu verstehen, wird zunehmend wichtiger, da hohe Risiken und potentiell schädliche Effekte damit verbunden werden.

Die Relevanz aktueller Gatekeeping-Prozesse

Allen voran geht die Befürchtung, dass die Verwendung von sozialen Netzwerken mit der Vorstellung eigener kommunikativer Sphären und lokal relevanter Nachrichtenselektionsprozesse, sogenannter *Echo Kammern*, einher geht (Sunstein, 2001). Aktuelle Nutzungszahlen belegen nach rund zehn Jahren sozialer Netzwerke eine steigende Relevanz kommunikativer Plattformen wie *Twitter* und *Facebook* für den (politischen) Informationskonsum (Mitchell, Holcomb & Weisel, 2016; Neuberger, 2017; Newman et al., 2017). So werden soziale Medien von 45% der Schweizer wöchentlich als Informationsquelle verwendet und für junge Nutzer (unter 24) gilt es immerhin schon zu 24% als Hauptnachrichtenquelle mit steigender Tendenz (fö, 2017a). Durch diese verstärkte Nutzung von sozialen Medien und die vorangehende aktive Auswahl dessen, was als Informationen dort angezeigt wird (z.B. nur *Facebook*-Freunde), wurden Befürchtungen geäußert, die Meinungsvielfalt im Umfeld einzelner Individuen werde minimiert und die eigenen Prädispositionen verstärkt (Barbera, Jost, Nagler, Tucker & Bonneau, 2015; Garrett, 2009; Williams, McMurray, Kurz & Hugo Lambert, 2015). Damit verbunden ist eine prognostizierte Fragmentierung der Öffentlichkeit, die mittlerweile aber in mehreren Studien nicht bestätigt werden konnte (Fletcher & Nielsen, 2017; Kleinen-von Königslöw, 2016; Newman et al., 2017). Bisher unbeantwortet blieb die Frage, wie relevant einzelne Beiträge in sozialen Netzwerken sein können, respektive wie stark ein Einfluss auf die öffentliche Meinung berücksichtigt werden muss, der von einzelnen Teilnehmern und einzelnen Shares ausgeht. Eine Frage nach relevanten Akteuren also, der sich die Forschung zu Gatekeeping empirisch wie theoretisch stellen muss.

Eine weitere Befürchtung ist die zunehmende Bedeutung nicht-journalistisch orientierter Dritt-Parteien, die Einfluss auf Gatekeeping-Prozesse nehmen. Newman et al. (2017) konnten zeigen, dass die Mehrheit der digital rezipierten Informationen *über Drittparteien vermittelt* wird. Diese Vermittlung wird übernommen durch Technologie-Firmen wie *Google* und deren Algorithmus innerhalb der Suchmaschine, durch Kontakte und abonnierte Seiten auf *Facebook* oder durch 'followings' von Personen und Organisationen auf *Twitter* oder *Instagram*. Im klassischen Gatekeeping erfolgten Selektionsprozesse linear durch konsequente Entscheidungen, die systematisierten Mustern folgten, wie etwa dem Selektionsprozess innerhalb einer Redaktion. Durch den Einfluss von digitalen Vermittlern und deren Interdependenz mit anderen Gatekeepern (Welbers, 2016) werden für Gatekeeping Fragen bezüglich Akteursbeziehungen und darin entstehenden Informationsflüssen relevant. So meinte Vos (2015, S. 15) "How we think about the structural characteristics of the news ecology is perhaps the most urgent area of gatekeeping research".

Hinzu kommt eine gegenwärtig stark besetzte Diskussion um strategische Manipulation auf sozialen Medien, die unter dem Begriff '*Fake News*' eher unglücklich subsumiert wird

(Tandoc, Lim & Ling, 2017). Hinter dem Begriff verbirgt sich die Problematik, dass durch nicht-journalistisch orientierte Kanäle auch Falschinformationen gestreut werden, die sich auf sozialen Medien verbreiten. Diesbezüglich werden enorme Konsequenzen für westliche Demokratien befürchtet, wie das Beispiel der US-amerikanischen Präsidentschaftswahl 2016 zeigt (Titcomb & Carson, 2017). Auch hier zeigen sich neue Bedingungen, unter denen Informationsselektionsprozesse stattfinden, die bisher kaum berücksichtigten Akteuren Einfluss auf Gatekeeping-Prozesse eingestehen.

Zusammen zeichnen die Entgrenzung von Informationsanbietern und Kommunikationsformen sowie die zunehmende Bedeutung von Vernetzung und Vermittlungsleistungen ein Bild fundamental veränderter Medien-Umgebungen, in denen Gatekeeping zwar an Beispielen verankert werden kann, ein Gesamtbild aber noch nicht erkennbar ist. Angesichts der vielen digitalen Selektionsleistungen, die zur Herstellung von Öffentlichkeit beitragen, bleiben die Fragen offen: Wie funktioniert Gatekeeping im Internet? Wie verlaufen Selektionsprozesse und welche Akteure sind relevant? Die Art und Weise, wie Öffentlichkeit hergestellt wird, welche Akteure dabei eine Rolle spielen und wie stark deren Einfluss ist, steht zur Diskussion. Die Grundbedingungen von Gatekeeping haben sich verändert. Entsprechend muss sich auch Gatekeeping als Theorie anpassen.

1.2 Theoriebedarf und offene Fragen

Diese Veränderungen der tatsächlichen Selektionsentscheidungen der Praxis stehen jedoch anachronistischen theoretischen Konzepten der Gatekeeping-Forschung gegenüber. Die theoretischen Erklärungsmodelle, die in erster Linie auf journalistisch oder politisch institutionalisierten Akteuren beruhen, sind denn auch nur bedingt gewappnet, den aktuellen Fragestellungen und Prozessen im digitalen Zeitalter zu begegnen. So schreibt Neuberger (2017, S. 20):

«Die vielfältigen Bezüge zwischen den Einzelmedien und innerhalb des Internets sollten deutlich gemacht haben, dass eine isolierte Betrachtung etwa des professionellen Journalismus oder des Internets unzureichend ist. Notwendig ist ein theoretischer Bezugsrahmen, der die öffentliche Kommunikation in allen Medien und die beteiligten Akteure in allen Rollen berücksichtigt. [...] Eine solche Theorie müsste der Vielzahl und Vielfalt der Akteure und ihrer Handlungsoptionen im Internet gerecht werden; und sie müsste die konkurrierenden, komplementären und integrativen Beziehungen zwischen professionellem Journalismus, Partizipation, Algorithmen und Intermediären erfassen»

Eine kontemporäre Erfassung von Gatekeeping müsste entsprechend zwangsweise auch makroskopische Bezüge miteinbeziehen oder idealerweise die Unterscheidung zwischen

Mikro- und Makrophänomenen ganz umgehen. Die Frage nach Informationsselektion und Herstellung von Öffentlichkeit wird gerade durch öffentlich vollzogene Massenphänomene auf sozialen Medien zu einer Frage nach *Informationsdiffusion*. Die problemlose öffentliche Wiederverwertung bereits publizierter Informationen trägt dazu bei, dass mikroskopische Analysen journalistischer oder individueller Entscheidungen nicht ausreichen, um Gatekeeping zu erklären. Stattdessen können virale Kampagnen – so genannte ‘Shitstorms’ – oder die Übernahme von Hashtags in etablierten Medienberichten nur über eine Überwindung dieser beiden Perspektiven überhaupt erfasst, geschweige denn in einem Gatekeeping-Prozess verortet werden.

Konsequenterweise macht vor diesem Hintergrund auch eine Unterscheidung zwischen ‘digital-analog’ oder ‘online-offline’ wenig Sinn. Gerade im Licht einer Entstehung öffentlich sichtbarer Meinungen und gemeinsamen Deutungshorizonten ist eine klare Grenzziehung nicht nur schwierig, sondern auch unangebracht. Gefragt ist stattdessen eine grundsätzliche Restrukturierung der Denkmodelle, um diese für kontemporäre Prozesse der Informationsselektion und -distribution fit zu machen. Konkret auf die Gatekeeping-Forschung bezogen, erfordert dies zuerst eine Emanzipation von journalistischen Gatekeepern und Gatekeeping-Prozessen, gefolgt von einer Analyse neuer Prozesse und Akteure, sowie deren Positionen im Gatekeeping-Prozess und eine Analyse der daraus entstehenden Macht- und Entscheidungsfindungsstrukturen. Nach wie vor bleibt die Gatekeeping-Forschung jedoch ein Modell schuldig, das diese Schritte vollzieht und daraus Systematiken ableitet. Auch Welbers konstatiert am Ende seiner Dissertation: «the field of gatekeeping research needs to develop new theories and methods to conceptualize and analyze the complex communication channels of the digital age» (Welbers, 2016, S. 188).

Damit steht die Gatekeeping-Forschung wie zu ihrem Beginn in den 1950er Jahren vor einer theoretisch unterdefinierten Medien-Umgebung, die es erst theoretisch zu fassen gilt. Analog dazu bleiben die forschungsleitenden Fragestellungen dieser Dissertation deshalb beinahe dieselben, wie sie zu Beginn der Gatekeeping-Forschung formuliert wurden: «How can one find, which members are the most important?» (1947, S. 143). Bezogen auf den gegenwärtigen Kontext und die zahlreichen Gatekeeping-Modelle der letzten Dekaden soll die Frage folgenderweise präzisiert werden:

Forschungsfrage 1 (FF1): Wie kann Gatekeeping in der gegenwärtigen Medienumgebung als Prozess skizziert werden?

Forschungsfrage 2 (FF2): Wie sind relevante Akteure und Interaktionen als Einflussfaktoren in diesem Prozess modellierbar?

Forschungsfrage 3 (FF3): Welche Gatekeeping-Strukturen entstehen durch den Wandel in gegenwärtigen Medienumgebungen?

Durch die Ableitung neuer Modelle, welche Akteure, Prozesse und die darauf wirkenden Einflussfaktoren abbilden können, soll die Gatekeeping-Theorie auf den gegenwärtigen Medienwandel adaptiert werden und dessen Deutungskraft als Analyserahmen für Selektionsprozesse zur Herstellung von Öffentlichkeit wiederhergestellt werden.

1.3 Fokus und Ablauf der Dissertation

Diesen Fragestellungen und diesem Ziel folgend, sollen neue Perspektiven erarbeitet und der Gatekeeping-Prozess mit dem Journalismus begrifflich wie analytisch entflochten werden. Damit entfernt sich diese Arbeit explizit von begrifflichen Einschränkungen, die Gatekeeping als Forschungsfeld im letzten halben Jahrhundert herausgebildet hat.

Abgrenzung und Fokus

Allem voran soll Gatekeeping nicht mehr über den traditionell gewachsenen Begriff und dessen Konnotationen definiert werden. Hier wird weniger eine Analyse von 'Gatekeeping' und der sich daraus entfaltenden akademischen Debatte thematisiert, auch wenn diese Debatte natürlich Eingang in diese Arbeit findet. Stattdessen gilt das Interesse denjenigen Prozessen, die sich hinter dem Begriff Gatekeeping verbergen, also der Frage, welche Akteure über Publizität entscheiden und wie der Prozess der Veröffentlichung durchgeführt wird. Die Gründe für dieses Vorgehen liegen in der problematischen Beziehung anachronistischer Medien-Modelle und deren Inkongruenz mit der Realität, die einem kontinuierlichen Medienwandel ausgesetzt ist. Gatekeeping als Theorie oder als eines der zahlreichen Modelle, ist nicht per se eine wichtige Schablone, um echte Phänomene zu erforschen. Der Begriff ist lediglich eine sinnstiftende Abkürzung, um einen Prozess der Selektion zu skizzieren, der massgebend für die Herstellung von Öffentlichkeit ist. Gleichzeitig wurde und wird Gatekeeping als Begriff und als Forschungsgegenstand aber selten derart präzise in seine definierenden Elemente seziert. Als Resultat entstand erstens eine Reihe an Modellen, die Aspekte eines Mediensystems sinnvoll beschreiben können, aber einem Medienwandel nur bedingt entgegentreten können. Diese Modelle waren besonders im Laufe des 20. Jahrhunderts derart erfolgreich, dass die Gatekeeping-Metapher mittlerweile auch in nichtakademischen Kontexten Bekanntheit erlangt hat. Gatekeeping wurde als Frage nach einem Selektionsprozess auf eben diese Modelle (und deren Interpretationen) beschränkt und ohne eine erneute Auseinandersetzung mit ihrer Gültigkeit angewendet. Diese Reduktion von Gatekeeping auf spezifische Akteursmodelle mündete schliesslich auch in einer entsprechend dichotom geprägten Debatte um das Ende von Gatekeeping oder dessen Fortbestand. Dabei handelt es sich aber um eine Scheindebatte, die von einem anachronistischen Begriff ausgeht und dessen Gültigkeit aushandelt, dabei aber den da-

hinterliegenden Prozess auf aktuelle Verkettungen von öffentlichen Selektionsentscheidungen eher als Randnotiz anführt, statt ihn als Untersuchungsgegenstand zu behandeln. Aus diesem Grund konzentriert sich diese Arbeit weniger darauf, Gatekeeping als *akademisch-vordefinierten* Begriff zu sezieren und legt den Fokus stattdessen auf aktuelle *öffentlich-relevante Selektionsprozesse*, die unter dem Begriff Gatekeeping subsumiert werden können. Dahingehend hat der Begriff 'Gatekeeper' auch nichts von seiner Aktualität eingebüsst; die Existenz von Gatekeepern als wichtigen Vermittlern dessen, was als öffentlich wahrgenommen wird, kann sogar als konstitutives Element westlicher Gesellschaften anerkannt werden. Die Diskussion um die Gültigkeit des Gatekeeping-Ansatzes steht somit nicht zur Debatte und der Fokus kann stattdessen auf neue Formen dieser Vermittlung gerichtet werden.

Auch Fragestellungen bezüglich der Relevanz oder der Ausgestaltung des Konstrukts *Journalismus* liegen nicht im Fokus. Dies bedeutet, dass insbesondere die Herstellung von Inhalten durch Journalisten oder Nachrichtenagenturen nicht im Zentrum stehen. Zweifels- ohne spielen diese Akteure eine wichtige Rolle für den Journalismus und die Erfassung des Berufsfeldes und der Kräfte darin. Bedingungen journalistischer Arbeit und insbesondere die Analyse von Medienunternehmen und deren Produktionsverfahren sind zwar Teilbereiche von Gatekeeping, bleiben aber vergleichsweise gut abgedeckt durch Arbeiten der Journalismusforschung. Diese Form von Gatekeeping wurde durch zahlreiche empirische Studien thematisiert und bereits in den Kontext aktuellen Medienwandels gestellt. Daher soll diese Dissertation weniger einzelne Selektionskriterien beleuchten, die dem Journalismus inhärent sind, sondern stattdessen eine theoretische Fassung nicht-journalistischer Selektionsprozesse liefern und ihre Berührungspunkte mit bisherigen Selektionsprozessen des Journalismus modellieren. Dieser Vorgang hat zum Ziel, eine Vogelperspektive einzunehmen und damit einen übergeordneten Rahmen für die Analyse verschiedener Gatekeeping-Prozesse herzustellen. Der Verzicht auf spezifisch für journalistische Gatekeeper relevante Aspekte liegt auch darin begründet, dass Journalismus als Forschungsfeld, begründet durch den digitalen Wandel, eine Entgrenzung und Unschärfe aufweist, die eine exakte Betrachtung einzelner Akteure erschwert. Hinzu kommt, dass bisherige Gatekeeping-Modelle exakt diesen Anachronismus aufweisen und besonders hinsichtlich nicht-journalistischer Akteure Defizite vorweisen. Hier soll darauf fokussiert werden, eine Neumodellierung von Gatekeeping-Prozessen zu finden, die nicht nur diesen Wandel abbilden kann, sondern auch durch diesen nicht an Gültigkeit verliert.

Vorgehensweise

Da sich der prädigitaler Fokus früherer Gatekeeping-Ansätze und dessen Prämissen immer noch in den Begriffen moderner Ansätze widerspiegelt, werden in dieser Arbeit neue Perspektiven verfolgt. Konkret wird Gatekeeping aus konstruktivistischer Perspektive betrachtet, um die Konstruktion von Öffentlichkeit durch Gatekeeper abbilden zu können. Für eine konstruktivistische Theoriebildung wird folglich die Leistung der Zerlegung der bisher prävalenten Begriffe und Prozesskonzeptionen und ihre Adaption auf eine konstruktivistisch geprägte Perspektive auf ein digital geprägtes Umfeld nötig.

Diese Dissertation wird deshalb einem Ablauf in drei Teilen folgen: *Der erste Teil* gibt einen Überblick über die aktuelle Forschungslandschaft und zielt auf die Ableitung theoretischer Axiome. Zu Beginn wird der Forschungsstand erklärt und die gegenwärtige Forschungslücke detailliert identifiziert (Kapitel 2). In diesem Kapitel wird zuerst eine Erklärung des Forschungsstands vorgenommen, um aktuelle Probleme klarer zu skizzieren und die tragenden Säulen der Gatekeeping-Theorie zu identifizieren und zu problematisieren. Danach werden diese Probleme adressiert und die wichtigsten Begriffe der Theorie wie *Gatekeeping* und *Gatekeeper* innerhalb kontemporärer Mediensysteme neu konstruiert und als Axiome folgender Gatekeeping-Modelle etabliert (Kapitel 3). Dies bedingt auch die Einführung konstruktivistischer Perspektiven auf den Gatekeeping-Prozess, wie die Actor-Network Theory (ANT) nach Latour (2005), durch welche Akteurs-Interaktionen und Informationspfade jenseits einer Mikro-Makro-Heuristik konzipiert werden können.

Der zweite Teil behandelt die Frage nach relevanten Akteuren und Interaktionen in digitalem Gatekeeping. Dafür werden zuerst offene Fragen nach relevanten Akteuren empirisch erhoben. Über qualitative Tiefen-Interviews mit Individuen werden Hinweise gesucht, wie Selektionen stattfinden, welche Akteure involviert sind und welche Interaktionsmuster sich daraus ergeben (Kapitel 4). Die Resultate der Empirie werden mit den Ergebnissen des ersten Teils synthetisiert und münden in einer ersten Typologie verschiedener Gatekeeper und einem Gatekeeping-Pfadmodell, das Interaktionen zwischen relevanten Akteuren skizzieren kann (Kapitel 5).

Darauf basierend werden *im dritten Teil* Akteure und ihre Interaktionen in ein Strukturmodell überführt, in welchem Machtverhältnisse berücksichtigt werden können. Gatekeeping wird darin als Prozess in einem System mit Institutionen und darauf basierender Kern-Peripherie Differenz skizziert (Kapitel 6), was dem Desiderat einer aktuellen und realistischen Modellierung der digitalen Gatekeeping-Prozesse Folge leistet.

2 Gatekeeping im Wandel

Gatekeeping als Begriff ist interdisziplinär verwurzelt und wird im Rahmen einer simplen Informationsfiltrierung in verschiedenen Forschungsrichtungen verwendet, von Informationswissenschaften über Recht, Politik, Medizin bis hin zur Kommunikationswissenschaft (Barzilai-Nahon, 2009). Die konzeptuelle Fassung von Gatekeeping hat sich entsprechend aufgefächert, sodass das hier relevante Verständnis von Gatekeeping in der Kommunikationswissenschaft erst erläutert werden muss. Erschwerend kommt hinzu, dass Gatekeeping nicht nur vielfältig definiert, sondern auch breit interpretiert und analysiert wurde. Entsprechend soll zu Beginn die kommunikationswissenschaftliche Auseinandersetzung aufgegriffen und aktuelle Perspektiven und Ansätze zu Gatekeeping erörtert werden.

2.1 Einführung in Gatekeeping-Grundlagen

Gatekeeping beschreibt den Prozess, «by which the billions of messages that are available in the world get cut down and transformed into the hundreds of messages that reach a given person on a given day» (Shoemaker, 1991, S. 1). Damit wird es in der Kommunikationswissenschaft in erster Linie als Theorie für die Selektion und Kontrolle von Nachrichten durch sogenannte Gatekeeper verstanden. Um den Begriff sinnvoll zu dekonstruieren, lohnt sich aber ein Rückgriff auf die Grundidee, die hinter Gatekeeping steht.

2.1.1 Feldtheorie und Kräfte

Gatekeeping wurde ursprünglich von Lewin (1947) als theoretisches Konzept zum sozialen Wandel angedacht und weder kommunikationswissenschaftlich spezifiziert noch auf den Mediensektor beschränkt. Sozialer Wandel, so die These Lewins, könne durch spezifische Akteure entscheidend beeinflusst, resp. beschleunigt werden. Im Rahmen der Feldtheorie postulierte er, dass soziales Verhalten einzelner Individuen abhängig von ihrem sozialen Umfeld ist. Das soziale Umfeld selbst bestünde dabei nicht aus fixen Akteuren und Gegebenheiten, sondern wird ständig (re-)konstruiert aus einer Vielzahl an (symbolischen) Interaktionen des Individuums mit dessen Umfeld (Burnes, 2004). Die Summe dieser Interaktionen nannte er das 'Feld', in welchem eigenes Verhalten eingebettet ist. Individuelles Verhalten ist somit einerseits geprägt durch das umliegende Feld, andererseits aber auch prägend für sämtliche weiteren Interaktionen im Feld (Lewin, 1947). Dieses interdependente Wechselspiel findet sich auch in späteren Arbeiten zu sozialer Ordnung (Berger & Luckmann, 2009) oder bei Akteur-Netzwerk-Beziehungen (Latour, 2005) wieder. Zentral für solche Felder sind bestimmte Bedingungen oder Kräfte («forces»), die von außen auf das Feld wirken und an denen alle Teilnehmer innerhalb des Feldes sich orientieren. Da diese Kräfte ständig in ihrer Intensität variieren («group life is never without

change»), sind Felder zwar grundsätzlich von Interaktionsmustern geprägt, aber dennoch einem ständigen Wandel unterworfen («quasi-stationary equilibrium») (Lewin, 1947). Sozialer Wandel wird damit zu einer ständig an Intensität fluktuierenden Konstante innerhalb eines Feldes, das durch Kräfte beeinflusst wird.

Aus dieser feldtheoretischen Perspektive lässt sich sozialer Wandel folglich dann erklären, wenn die auf das Feld und in dem Feld wirkenden Kräfte identifiziert und in ihrer Intensität erkannt werden können (Burnes, 2004). Aus dieser Perspektive untersuchte Lewin Gruppendynamiken innerhalb eines Familienhaushalts bezüglich ihrer Einkaufs- und Essgewohnheiten (siehe Abbildung 1).

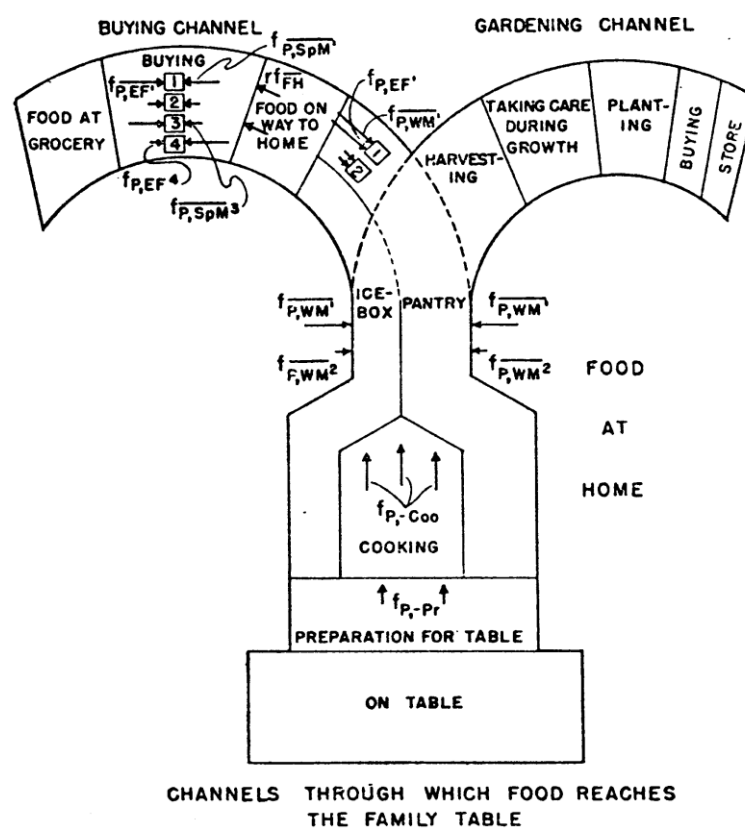


Abbildung 1 – Gatekeeping nach Lewin (1947)

Sozialer Wandel müsse, so Lewin (1947), an den Personen festgemacht werden, die in «key positions» sind und auf welche die Kräfte des Umfelds wirken. Seinem Verständnis nach konnte eine Mahlzeit aus verschiedenen Quellen stammen (Lebensmittelgeschäft oder Garten) und der Prozess bis zum Tisch benötigt eine Reihe an Entscheidungen, die getroffen werden mussten, damit aus dem Essen eine Mahlzeit wird (z.B. Essen finden, es kaufen, es nach Hause transportieren). Den Weg, den die Lebensmittel passieren, bezeichnet Lewin als Kanäle, die wiederum in eine Quelle und einzelne Abschnitte unterteilt sind. Jeder Abschnitt verfügt über ein Einlass-‘Gate’, einen Entscheidungspunkt, an dem ein Gatekeeper über den Eintritt in den nächsten Abschnitt entscheidet (z.B. kaufen/nicht kaufen).

Gatekeeper verfügen folglich über einen ausserordentlich hohen Einfluss, indem sie Schlüsselpositionen für das Sozialverhalten innerhalb der Gruppe einnehmen und damit auch sozialen Wandel bewirken können. In diesem ersten Gatekeeping-Modell waren somit bereits der Prozesscharakter konsekutiver Entscheidungen, sowie Akteure und auf sie wirkende Kontextfaktoren enthalten (Keyling, 2017).

Das von Lewin ausformulierte Verständnis von Feldern führte zur Annahme Whites (1950), dass sozialer Wandel besonders durch Massenmedien vermittelt werden könnte, da diese ein breites Publikum bedienen. Statt Familienangehörigen entscheiden Journalisten und statt über die Lebensmittel wird über die Publikation von Informationen entschieden. Ein Prozess, der eine weitaus grössere Tragweite der Selektionen vermuten lässt, aber dennoch stark von individuellen Selektionen «based on the "gate keeper's" own set of experiences, attitudes and expectations» (White, 1950, S. 386) (White, 1950, S. 386) **Fehler! Eine Ziffer wurde erwartet.** abhängig ist. So argumentierte White, dass die zentralen Einflussfaktoren auf Entscheidungen des Gatekeepers die persönlichen Gefühle, unzureichender Platz im Veröffentlichungsorgan und bisheriges Erscheinen einer Story darstellten (Barzilai-Nahon, 2009). Seine Anwendung der Feldtheorie im Journalismus stellte jedoch nicht nur eine Thematisierung individueller Selektionsentscheidungen innerhalb des Journalismus dar, sondern gleichzeitig eine erste kommunikationswissenschaftliche Anwendung des von Lewin erstellten Gatekeeper-Konzepts.

Darin enthalten ist die implizite Annahme, dass Medien Felder *beeinflussen* können. Die Publikation von Informationen an ein disperses Publikum stellt demnach ebenfalls eine Interaktion dar, die als solche verändertes Verhalten bei Rezipienten und Gruppendynamiken auslösen kann. Die Gatekeeper innerhalb von journalistisch tätigen Organisationen werden zu Selektoren von Kanälen, die konzeptionell ganze Gesellschaften erfassen können. Wer diese Entscheidungen auf welcher Basis trifft, wird damit zu einem zentralen Forschungsanliegen in der Analyse von Öffentlichkeiten. Eine Konzeption, die später von der *Agenda Setting*-Forschung intensiv diskutiert und ausgebaut wurde (McCombs, 2005). Als Agenda-Setting wird der Prozess einer von Massenmedien durch Selektion erbrachten Themensetzung verstanden, von der angenommen wird, dass sie sich auf die Themensetzung ihres Publikums auswirkt (z.B. McCombs & Shaw, 1972; Rogers, Dearing & Bregman, 1993).⁶ Agenda Setting fungiert somit als Anschlusstheorie für Gatekeeping, die die von

⁶ Genau genommen ist Agenda-Setting kein Prozess der Themensetzung, sondern vielmehr einer Themenkonstruktion. Dementsprechend bevorzugen Lang und Lang anstelle des Begriffes Agenda-Setting die Bezeichnung 'Agenda-Building': Es «[...] wird die öffentliche Tagesordnung nicht so sehr von den Medien gesetzt, sondern durch einen Kreislauf von medialen Handlungen aufgebaut [im Original: «built up»], der ein Elite-Thema in eine öffentliche Streitfrage umformt. Nichts hiervon sollte so verstanden werden, dass die Medien ganz für sich allein die öffentliche Tagesordnung diktieren. Sie können der Öffentlichkeit nicht "lehren", welches die Themen sind. Sie arbeiten bestimmt

White implizit angenommene Relevanz von journalistischen Gatekeepern für sozialen Wandel explizit hervorhebt und als eigenständige Theoriebasis postuliert.

Die Ausdifferenzierung von Analyseebenen

In der Kommunikationswissenschaft des 20. Jahrhunderts blieb Gatekeeping als Theorie auch fortan weitgehend auf den Journalismus fokussiert. Die von White gefundene Subjektivität eines einzelnen Journalisten in seiner Rolle als Gatekeeper konnte von darauffolgenden Studien für verschiedene Rollen innerhalb journalistischer Organisationen bestätigt werden (Johnstone, Slawski & Bowman, 1972; Livingston & Bennett, 2003; Snider, 1967; Weaver & Wilhoit, 1991), oft auch unter Verwendung von Modellen der Medienpsychologie (Barzilai-Nahon, 2009). Der Fokus auf journalistische Organisationen – als zeitgemässe Form der massenmedialen Selektion einer öffentlichen Agenda – führte schliesslich zur konkreteren Beleuchtung der von Lewin definierten ‘forces’ durch eben diese Organisationen. Denn ausgehend von Medienorganisationen können neben subjektiven Zwängen auch Routinen innerhalb Organisationen als Kräfte auf Gatekeeper einwirken (Westley & MacLean, 1957). Hinzu kommt, dass einzelne Informationen in Organisationen mehrere Abschnitte mit ihren jeweiligen Gatekeepern durchlaufen, bevor sie als Nachrichten publiziert werden. In diesem Prozess sind folglich mehrere Gatekeeper tätig, die einander gegenseitig beeinflussen und gleichzeitig von der Organisation (etwa durch Redaktionsrichtlinien) beeinflusst werden (Keyling, 2017). Zudem sind Routinen identifiziert worden, die über Organisationen hinweg – etwa durch den Berufsstand – auf Journalisten und Redakteure als Gatekeeper wirken (Shoemaker & Vos, 2009). Mit dem Blick auf Routinen entfernt sich der Gegenstand von Gatekeeping weg von subjektiver Selbstbestimmung hin zu Feldern, welche die Gatekeeper beeinflussen. Shoemaker, Eichholz, Kim und Wrigley (2001) konnten zudem zeigen, dass Routinen im Journalismus individuelle Selektionslogiken überlagern und Selektionsentscheide miterklären. Ausgehend von diesem Interaktionsverhältnis zwischen dem Individuum und seinem organisatorischen Umfeld beschäftigten sich weitere Studien mit Organisationen und deren Einbettung in ein soziales System. Gatekeeping auf der «social institutions» oder der «social system» Ebene (Shoemaker & Vos, 2009) eröffnete der klassischen Theorie die Makro-Perspektive und ermöglicht so eine Anknüpfung auf den von Lewin formulierten sozialen Wandel. Davon ausgehend, dass Medienorganisationen selbst in einem komplexen sozialen System eingegliedert sind, werden

nicht in völliger Unabhängigkeit vom politischen System. [...] Agenda-Building - ein passenderer Ausdruck als Agenda-Setting - ist ein kollektiver Vorgang in dem sich Medien, Regierung und die Bürgerschaft zumindest in einiger Hinsicht wechselseitig beeinflussen» (Übersetzung des Textes von Lang und Lang (1983) durch Frerichs (2000, S. 74)).

einerseits ökonomische und andererseits politische Rahmenbedingungen im übergeordneten System wirksam, die das Handeln von Medienorganisationen wiederum mitbeeinflussen. So sind beispielsweise Medienorganisationen aus einer ökonomischen Perspektive als Unternehmen zu verstehen, deren Ziel die Profitmaximierung ist und deren Produkte zwei unterschiedliche Märkte bedienen: einerseits soll möglichst gezielte Publikumsaufmerksamkeit für Werbetreibende generiert, andererseits sollen Nachrichten für das Publikum relevant aufbereitet werden (Zerdick, Picot & Schrape, 2001). Entsprechend sind Medienorganisationen in ihrer inhaltlichen Ausrichtung sowie ihrer Zielgruppenorientierung von Märkten abhängig, die nach ökonomischen Logiken funktionieren (Gentzkow & Shapiro, 2006).

Die Ko-Existenz dieser Analyseebenen wurde zuletzt durch Shoemaker und Vos (2009) systematisch aufgearbeitet. Von Gatekeeping auf einem „individual level“ wird dann gesprochen, wenn sich die Forschung mit Selektionskriterien von einzelnen Individuen – meist Journalisten – befasst. Durch ökonomische, technische wie institutionelle Veränderungen sind mittlerweile viele der selektierenden Individuen nicht mehr dem Journalismus zuzuordnen, worauf sich die Frage nach alternativen, an organisationalen Interessen orientierte oder privaten Selektionskriterien stellt (Vos, 2015). Die zweite von Shoemaker und Vos postulierte Analyseebene betrifft journalistische Routinen. Im „routines level“ gilt die Aufmerksamkeit festgelegten Routinen der Informationsproduktion, die im Journalismus auffindbar sind. Auch hier zeigen sich im Rahmen des aktuellen Medienwandels Veränderungen, wie z.B. ein höherer Aktualitätsdruck (Reich & Godler, 2014) oder die Automation von Inhalten durch Algorithmen (van Dalen, 2012). Forschungsgegenstand vom dritten „organisational level“ sind Organisationen und ihre internen Strukturen und Prozesse. Im Fokus befinden sich Geschäftsmodelle, Hierarchien und Arbeitsbedingungen, die sich entsprechend stark auf Normen und Routinen auswirken können. Eher selten mit Gatekeeping in Verbindung gebracht wurden Erkenntnisse aus der vierten und fünften Ebene, der „social institution“ und der „social system“ Ebene. Je nach Analysegegenstand sind das z.B. Finanzmärkte, andere Medienunternehmen, Interessensgruppierungen oder staatliche Akteure (Shoemaker & Vos, 2009). Diese sind wiederum in einem sozialen System eingebettet, das inhärente Normen, Moralvorstellungen oder Gesetzgebungen kennt, wie z.B. die Darstellung von Gewalt oder Freizügigkeit sowie die Pressefreiheit (Pantti, 2015).

2.1.2 Gatekeeping als Akteurstheorie

Diese Darstellung der Analyseebene muss gleichzeitig als die letzte ‘traditionelle’ Gatekeeping-Theorie verstanden werden und markiert den Abschluss einer beinahe 60 Jahre langen theoretischen Evolution. Das Gatekeeping-Forschungsfeld weist einen Ursprung in

der psychologischen Verhaltensforschung auf, orientierte sich in der Folge an kommunikatorzentrierten Akteursstudien auf Individualebene und folgte schliesslich einem «sociological turn» (Shoemaker & Vos, 2009, S. 113), der Gatekeeping-Modellen Anschlussfähigkeit an makrotheoretische Annahmen verleiht. In jedem Fall wird Gatekeeping als *Akteurstheorie* behandelt.

Diese historische Entwicklung des Forschungsschwerpunkts ging einher mit einer kontinuierlichen Neuevaluierung des Gatekeeping-Prozesses an sich. Analog dem Grundkonzept von Gatekeeping sah sich auch die Erfassung des Gatekeepers und dessen Selektionshandlungen einer Differenzierung über Zeit ausgesetzt. Entsprechend weisen Donohue, Tichenor und Olien bereits 1972 darauf hin, dass die Kontrolle von Informationen mehr als nur die Selektion beinhalten muss, nämlich auch “decisions about message encoding, such as selection, shaping, display, timing, withholding, or repetition of entire messages” (1972, S. 72). Damit wird das Aktionsrepertoire von Gatekeepern um die mögliche Manipulation von Inhalten erweitert. Auch Shoemaker (1997, S. 57) verstand Gatekeeping mit der Zeit nicht mehr explizit als journalistischen Prozess einzelner Gatekeeper, sondern spricht von „billions of messages“ und einem generellen Prozess der Selektion auf „the hundreds of messages“, die einzelne Personen erreichen. Eine erste Definition, die sich explizit nicht auf ein spezifisches Gatekeeper-Verständnis stützt, sondern stattdessen die Gatekeeper-Rolle dem eigentlichen Prozess unterordnet. Damit entspricht die Definition einer vergleichsweise offenen Mediengesellschaft, in der die Aktionen eines Gatekeepers nicht isoliert betrachtet werden können. Stattdessen wird Gatekeeping als Prozess definiert, in welchem Interaktionen verschiedener Gatekeeper miteinander und mit anderen Akteuren der Öffentlichkeit stattfinden. Gatekeeper definieren sich demnach über ihre Schlüsselposition innerhalb einer Akteurskonstellation, die sie erst zu Manipulationen befähigt: ohne *Gated* keine Gatekeeper.

Die Entgrenzung relevanter Akteure

Die Analyse von Gatekeeping beinhaltet folglich sowohl Akteursstrukturen als auch eine Analyse von Inhalten und Selektionsvorgängen.⁷ Diese analytische Erweiterung der Gatekeeper-Rolle führte jedoch zu Unklarheiten in der traditionellen theoretischen Auslegung, da der professionelle Journalismus innerhalb dieser Akteurskonstellationen verortet wird. Denn es zeigen sich tatsächlich im Rahmen digitaler Vernetzung Schwierigkeiten, klassische Entscheidungspunkte sowie die relevanten Akteure der Selektion trennscharf

⁷ Somit sind beispielsweise Erkenntnisse aus der – historisch verbundenen – ‘Framing’ Forschung für die Erfassung von Ausmass und Form von Selektionen durch Gatekeeper wertvoll (Entman 1993).

abzugrenzen: anstelle starrer Akteurskonzeptionen tritt in aktueller Forschung eine – oftmals vage – Vorstellung von vernetzter Informationsdissemination. Das Resultat ist eine Multiplikation an konzipierten Gatekeepern, von individuellen Nutzern auf Blogs bis zu automatisiert agierenden Algorithmen in Web-Diensten (siehe 2.2). Eine derartige Erweiterung des – bisher auf den Journalismus ausgerichteten – Konzepts der Informationskontrolle und Selektion ist grundsätzlich nötig, führt jedoch zu neuen Unklarheiten und schafft weiteren Erklärungsbedarf.

Erstens akzentuiert sich das grundlegende Problem, wie ein Gatekeeper eingegrenzt werden kann. Obiger Definition von Shoemaker folgend handelt es sich bei Gatekeeping um einen umfassenden Prozess, der bei absoluter Realität (alle Ereignisse der Welt) beginnt und in der Rezeption Einzelner endet. Tatsächlich resultiert dies entweder in der übersimplifizierten Vorstellung, dass die Selektionen von Gatekeepern die Mediennutzung ihrer Rezipienten beherrschen, oder aber Gatekeeping muss als umfassender Selektionsprozess verstanden werden, an welchem eine Vielzahl an Gatekeepern beteiligt sind – vom Journalist bis hin zu einzelnen Social Media-Nutzern. Die Definition eines Gatekeepers müsste folglich bis zur völligen Verallgemeinerung erweitert werden. Aus dieser Perspektive argumentieren Williams und Carpini (2000), dass die Konzeption von kontrollierbaren *Gates*⁸ obsolet wird, worauf der Begriff des Gatekeepers als Konzept jegliche Relevanz verliert: Wenn sämtliche Individuen als Gatekeeper verstanden werden, agiert niemand als Gatekeeper. Die Entgrenzung potentieller Gatekeeper bleibt bisher eine ungelöste konzeptionelle Unklarheit, der auch aktuelle Forschung noch wenig entgegenzusetzen vermag.

Zweitens wird versucht, die starre Linse der akteurszentrierten Strukturen auf dynamische Rollenverständnisse aufzuzwingen. Eine Problematik die sich zum Beispiel bereits in der Analyse eines sozialen Netzwerks zeigt: Der simple Transfer der Gatekeeper-Rolle auf einzelne Individuen scheitert bereits daran, dass plötzlich einige tausend Gatekeeper Informationen an ihr Netzwerk weiterleiten. Diese neuen Gatekeeper verfügen aber weder über tatsächliche Informationskontrolle, noch können sie eine hohe Reichweite ihrer veröffentlichten Informationen voraussetzen. Der Gatekeeping-Prozess gewinnt durch Rollen-Entgrenzungen und Netzwerke im Internet an Komplexität.⁹ Erschwerend kommt hinzu, dass selbst wenn dieser Prozess abgebildet werden könnte, Netzwerkstrukturen die nötige Flexibilität besitzen, dass jedes Individuum ad-hoc seine Rolle als Gatekeeper wahrnehmen

⁸ Gates sind im Wesentlichen Entscheidungspunkte, an denen Gatekeeper selektieren können. Der Begriff an sich wird selbst in der Gatekeeping-Literatur kaum definiert und verliert im Rahmen dieser Arbeit auch zunehmend an Bedeutung. Die Funktion von Gates wird am ehesten durch Plattformen übernommen (siehe Kapitel 3.1).

⁹ Zum Komplexitätsbegriff und dessen Anwendung in makrotheoretischen Öffentlichkeits-Modellen lohnt sich der Aufsatz von Waldherr (2017).

oder ablegen kann. Während folglich weiterhin eine vergleichsweise starre Rollenaufteilung in Gatekeeper und Rezipienten existiert (z.B. über Rundfunk oder etablierte Medienorganisationen), zeigen sich dynamische, themenabhängige und dienstspezifische *Selektionsmuster*, die zeitgleich koexistieren.

Dennoch – oder gerade deshalb – bleibt Gatekeeping relevant. Gatekeeping als Prozess findet nach wie vor statt; offen bleibt jedoch, in welcher Form er stattfindet und wie er definiert und erfasst werden kann. So schreibt Bruns (2009b) davon, dass der Gatekeeping-Prozess auch online nützlich bleibt, jedoch ein „in seinen traditionellen Formen vielleicht impraktikables Modell“ ist (Bruns, 2009b, S. 4). Shoemaker selbst revidierte ihre Definition 2001 und befand: „gatekeeping in mass communication can be seen as the overall process through which social reality transmitted by the news media is constructed, and is not just a series of ‘in’ and ‘out’ decisions“ (Shoemaker et al., 2001, S. 233). Basierend auf Lewins Konzeption von sozialem Wandel, wird Gatekeeping als makrotheoretischer Prozess beschrieben, an dessen Ende soziale Wirklichkeit konstruiert wird. Obwohl Shoemaker et al. den Begriff der sozialen Wirklichkeit nicht weiter ausführen, definieren oder begründen, belegt dessen Verwendung die gestiegene Komplexität aktueller Gatekeeping-Prozesse und den Bedarf an makrotheoretischen Perspektiven, um diese Ebene zu erfassen (siehe Kapitel 3.1.3). Dieses Telos der Herstellung medial konstruierter sozialer Wirklichkeit öffnet grundsätzlich Gatekeeping als Forschungsfeld für eine ganze Reihe an soziologischen Theoriesträngen, die jedoch in der Gatekeeping-Literatur bisher kaum Beachtung fanden.

Die Inklusion sozialer Wirklichkeit steht exemplarisch für einen Paradigmenwechsel innerhalb der Gatekeeping-Forschung: Durch die Rückbesinnung auf Lewins Verständnis von Feldern und ‘forces’ kann Gatekeeping nicht nur über den Journalismus hinaus erweitert werden, sondern auch ein Relevanzkriterium für eine dynamische Konzeption des Gatekeepers liefern, da Lewin in seinem Gatekeeper-Verständnis von einer zentralen Rolle für die Gesellschaft ausging, die Personen in Schlüsselpositionen innehaben. Somit waren Personen sowie die Entscheidungs-Kanäle nicht institutionalisiert im Mediensektor. Gleichzeitig trägt nicht jede Selektion, die Informationen einer Öffentlichkeit zugänglich macht, zur Konstruktion sozialer Wirklichkeit bei. Dies wird umso wichtiger, je tiefer die Zugangsbarrieren zur digitalen Artikulation und je höher der Anteil an nutzergenerierten Inhalten wird. Dies bedingt einen Paradigmenwechsel: Gatekeeping muss als Begriff weg vom Prozess einer Selektionsentscheidung hin zur Kapazität digitaler Gatekeeper, eine soziale Wirklichkeit herzustellen, wie auch Deluliis (2015) konstatiert. Die Klassifikation als Gatekeeper erfolgt folglich erst zu dem Zeitpunkt, an dem *eine relevante Rolle* im Prozess der Wirklichkeitskonstruktion vermutet werden kann.

Dennoch bleibt die Forschung zu Gatekeeping im 21. Jahrhundert erstaunlich resistent gegenüber theoretischen Neukonzeptionen im Anschluss an den Medienwandel und bleibt

vornehmlich in der Deskription aktueller Phänomene verwurzelt. Die zuvor beschriebene Koexistenz verschiedener Gatekeeping-Strukturen bleibt in vielen Studien ein Ausblick oder dient als undefinierter Überbau, um spezifische Fallanalysen zu kontextualisieren. So lassen sich aktuellere Gatekeeping-Studien im Lichte digitaler Kommunikation einordnen in (1) Erweiterungen bestehender akteurszentrierter Modelle und (2) in Neumodellierungen grundlegender Begriffe und Zusammenhänge ohne ein grösseres Ganzes abzubilden. Beide Forschungsrichtungen liefern wertvolle Erkenntnisse und sollen kurz vorgestellt werden.

2.2 Die Erweiterung von Gatekeeping-Akteuren

Der Grossteil aktueller und vergangener Gatekeeping-Modelle dient der Erfassung relevanter Akteure und ihrem Einfluss auf den Prozess der Selektion und Distribution von gesellschaftlich relevanten Inhalten. Für die Auswirkungen auf journalistische Selektionsprozesse sind insbesondere die Arbeiten von Tim Vos (2008; 2009; 2015) hervorzuheben, von denen auch Welbers (2016) ausgeht. Dem Journalismus, der grösstenteils primärer Untersuchungsgegenstand theoretischer wie auch empirischer Studien ist, wird jedoch heute ein geringerer Einfluss auf diesen Prozess zugeschrieben (z.B. Keyling, 2017). Doch so einzig bisherige Studien hinsichtlich eines entgrenzten Gatekeeping-Prozesses sind, so unterschiedlich werden alternative Akteure innerhalb des Prozesses verortet. Grob können zwei Forschungsrichtungen unterschieden werden: die Erfassung der Rolle unprofessioneller oder individueller Internetnutzer und die Erfassung von mehr oder weniger autonom agierenden Algorithmen.

2.2.1 Die Inklusion von Nutzern

In die erste Sparte fallen Ansätze zum Verständnis von Individuen im Gatekeeping-Prozess. Die technische Öffnung der Kommunikator-Rolle und die darauffolgende Multiplikation potentieller Gatekeeper ist Ausgangspunkt einer Vielzahl von Studien, die den 'Nutzer' als neuen Faktor im Gatekeeping-Prozess ins Zentrum stellt. So konstatieren zwar Shoemaker und Vos (2009, S. 33) «we are all gatekeepers», die beobachtbaren Fälle, in denen individuelle Nutzer als Gatekeeper agieren, sind aber vielfältig – die Rolle von individuellen Nutzern bedarf weiterer Differenzierung.

Gatewatching als Nutzeremanzipation

Allen voran formulierte Bruns (2005) den Begriff des 'Gatewatching', dessen Ansatz sich auf kollaborative Umgebungen fokussiert, in denen Informationen zwar über bestimmte Gates publiziert werden, diese Gates aber nicht mehr kontrolliert werden können. Der

Journalismus sieht sich folglich einem Verlust des Informations-Kontrollmonopols und damit einer prinzipiell unbegrenzten Flut an Informationspublizisten ausgesetzt. Im Gegensatz zu Williams und Carpini (2000) vollzieht Bruns jedoch eine analytische Trennung zwischen Informationshoheit und Deutungshoheit und beruft sich darauf, dass nach wie vor Komplexitätsreduktion durch ausgewählte Intermediäre nötig wird (Neuberger, 2009b). Die Vermittlungsleistung, die bisher nur der Journalismus innehielt, wandelt sich von einer Informationskontrolle (Kontrolle über den Zugang zu Themen) hin zu einer Hervorhebung und Relevanzzuschreibung (Kontrolle über die Wichtigkeit von Themen). Konkret formuliert Bruns eine Eingangs- und eine Ausgangsstufe der Nachrichtenproduktion, an welchen jeweils Selektionen stattfinden.¹⁰ Auf der Eingangsstufe werden Nachrichten aus bestimmten Quellen anhand bestimmter Kriterien selektiert, was nach Bruns «durch die Routinen und die politischen und kommerziellen Agenden individueller Journalisten und ihrer Arbeitgeber gelenkt» wird (Bruns, 2009b, S. 2). Die Ausgangsstufe bezeichnet die Entlassung einzelner Berichte in 'die Medien', beschreibt also die Entscheidung, die klassische Gatekeeping-Studien als Endpunkt des Gatekeeping-Prozesses verorten. Gatewatching setzt hier an: während der Rolle von Journalisten und Redakteure als Gatekeeper auf der Ausgangsstufe «weiterhin einige nützliche Aspekte» attestiert werden, sieht Bruns die Selektionskontrolle von klassischen Gatekeepern auf der Eingangsstufe am meisten «bedroht» (Bruns, 2009: 5). Da Nutzer selbst Zugang zu Informationen herstellen können würden (eine Grundannahme von Gatewatching), entfalle einerseits für Nutzer der Zwang über klassische Gatekeeper an Informationen zu gelangen und andererseits der Luxus für Nachrichtenorganisationen «strikte Gatekeeping-Praktiken» anzuwenden (ebd. S. 5). Folglich entstehe eine Gatewatcher- oder 'Bibliothekar'-Rolle, in welcher Journalisten und Redakteure keine Kontrolle über Zugang mehr ausüben und sich stattdessen auf die Vermittlung von relevanten Informationen an ihr Zielpublikum konzentrieren. Dies auch deshalb, weil durch den (angenommenen) offenen Charakter digital verfügbarer Informationen der Journalismus besser durch Nutzer kritisch auf Objektivität geprüft werden könne. Die logische Steigerung dieser Nutzer-Ermächtigung ist die komplette Umgehung journalistischer Intermediäre über kollaborative Entscheidungssysteme wie z.B. *slashdot.org* (Bruns, 2009: 8). Komplementär zu Medienorganisationen werden über kollaborative Nachrichten-Webseiten Selektionsprozesse durch Nutzer übernommen, worauf dem Aggregat dieser Selektionen eine dem Journalismus ähnliche Funktion in der Publikation von Informationen zugesprochen wird: Gatewatching kann demnach auch ohne Medienorganisationen stattfinden. Mit dem begrifflichen Wechsel von Gatekeeping zu Gatewatching findet folg-

¹⁰ Die Konzeption überschneidet sich in simplifizierter Form mit Lewins «Sections» (1947), wobei Bruns sich in seinen Texten nicht explizit auf Lewin bezieht.

lich parallel ein Wechsel von journalistisch geführter Selektion zu von Individuen geführter Selektion statt, die sich sowohl an der Eingangsstufe (Zugang zu Information) als auch an der Ausgangsstufe (Veröffentlichung und Weiterleitung) zeigen kann.

Bruns' Konzeption kollaborativer Entscheidungssysteme lässt sich auch empirisch feststellen: Zum Beispiel wurde das Hashtag #Egypt im arabischen Frühling von vielen einzelnen Individuen mitgetragen, die durch die Kollaboration auf *Twitter* prominent wurden. Obwohl viele der Individuen aus Elite-Kreisen stammen oder von Beziehungen zu journalistischen Akteuren profitieren, zeigen sich starke Einflüsse alternativer, einzelner Individuen in der Veröffentlichung von Informationen (Meraz & Papacharissi, 2013). Empirische Studien konnten zudem kollaborative Entscheidungssysteme auf *DailyKos* (Shaw, 2012), *Facebook* und *Twitter* nachweisen. Studien zeigen zudem auch eine Gatewatching-Rolle journalistischer Nachrichtenanbieter, etwa indem sie Inhalte populärer Online-Portale direkt in eigenen Artikeln aufgreifen ('second-screen Gatekeeping' nach Jensen, 2015) oder entlang redaktioneller Richtlinien aggregieren und redaktionell aufbereiten (Broersma & Graham, 2012).

Diese von Bruns ins Feld geführte Öffnung der digitalen Informationsumgebung ist jedoch genauso fortschrittlich wie unvollständig. Einerseits eignet sich das Modell zur Beschreibung eben dieser kollaborativen Entscheidungsprozesse und somit der Erfassung von alternativen Selektionsprozessen, die Gatekeeping als Theorie nicht vernachlässigen darf. Gleichzeitig bleibt Gatewatching in traditionellen Strukturen verhaftet. Es bleibt unklar, wie sich die Vermittlung von Informationen vollzieht und welche Faktoren sich in welchem Ausmass an diesem Prozess beteiligen. Es fehlt zudem eine grundsätzliche Einordnung von Machtverhältnissen, die die Frage beantworten könnten, wer nun wen beobachtet und welche Konsequenzen dies nach sich ziehen könnte. Dies zeigt sich auch daran, dass viele Grundannahmen unbestätigt bleiben. So zeigen empirische Studien, dass der von Bruns proklamierte Zugang zu Informationen nach wie vor stark eingeschränkt ist und höhere Ressourcen auch zu privilegierten Informationszugängen führen können (Kwak, Lee, Park & Moon, 2010; Jackson & Foucault Welles, 2015; Smith, Rainie, Shneiderman & Himmelboim, 2014). Zudem werden den von Nutzern als journalistisch eingestuft oder gar durch Algorithmen selektierten Nachrichten höhere Glaubwürdigkeit zugesprochen als alternativen Quellen (Chung, Nam & Stefanone, 2012). Die Selektionsleistungen individueller Gatewatching-Prozesse sind folglich zwar möglich, ihre Relevanzeinstufungen werden jedoch deutlich kritischer beurteilt. Dies mag auch daran liegen, dass von einzelnen Individuen selektierte Inhalte zwar nicht allfälligen Medieninteressen folgen, ihre Selektionen aber in erhöhtem Masse von Partikular- Politik- oder Unternehmensinteressen manipuliert sein können (Gunitsky, 2015). Insbesondere zeigen aktuelle Diskussionen um Social Bots (Ferrara, Varol, Davis, Menczer & Flammini, 2016) oder *Fake News* als

Propaganda (Allcott & Gentzkow, 2017) deutlich, dass kollaborativen Nachrichtenselektionen vielerorts Schutzmechanismen vor strategischer Manipulation fehlen, die dem Journalismus zumindest unterstellt werden (Neuberger, 2009b).¹¹ Vor diesem Hintergrund erscheint ebenfalls eine von Nutzern durchgeführte kritische Kontrollfunktion von Nachrichtenorganisationen mehr als fraglich.

Nutzer und ihre öffentliche Anschlusskommunikation

Die von Bruns vorgeschlagene Erweiterung von Gatekeeping um individuelle dem Journalismus nicht zugehörige Nutzer wird auch andernorts aufgegriffen. Shoemaker & Vos (2009) inkludierten in ihrer überarbeiteten Gatekeeping-Theorie ebenfalls das Individuum als Gatekeeper. Ihr Modell versteht die Individuen jedoch als den Massenmedien *nachgelagerte* Gatekeeper und beginnt analytisch dort, wo Bruns aufhört: Bei der Erstveröffentlichung von Nachrichten durch den Journalismus. So skizzieren Shoemaker und Vos einen Prozess, in welchem Nachrichtenorganisationen über einen «Source» und einen «Media» Kanal Nachrichten herstellen, von denen – die von Individuen als «most popular» hervorgehobenen – «news items» über einen «Audience» Kanal an Nachrichtenorganisationen zurückfließen können (Shoemaker & Vos, 2009, 121f). Primärer Gegenstand dieser Überlegungen sind Nutzer sozialer Netzwerke, die Nachrichten etablierter Nachrichtenanbieter in digitaler, öffentlicher Form für andere Kontakte sichtbar machen (Kwon, Oh, Agrawal & Rao, 2012). Konzeptionell entspricht dieses Modell folglich einem Lewin'schen Verständnis von Gatekeeping, das auf das journalistische Feld angepasst und um eine Publikums-Feedbackschleife ergänzt wurde. Individuelle Nutzer als Gatekeeper sind folglich als Anschlusskommunikation nach Primärpublikation durch Medienunternehmen skizziert, deren individuelles Sharing-Verhalten (z.B. Veröffentlichung auf *YouTube* oder *Facebook*) zu einer erhöhten Sichtbarkeit massenmedialer Nachrichten beiträgt. Diese Verortung der Nutzer als «Secondary Gatekeeper» wird auch von Singer (2014) unterstützt. In einem «open media environment» müsse Gatekeeping als Prozess über eine höhere Anzahl an Teilnehmern verfügen, die als Individuen Inhalte an andere Nutzer weiterleiten. Dadurch entstehe «user-generated visibility» (Singer, 2014, S. 3). Konzeptuell reiht sich Singers Secondary Gatekeeping damit nahtlos in Shoemaker und Vos' Denkmodell ein und konkretisiert die Rolle von Nutzern als den Journalisten nachgelagerte Gatekeeper zwischen dem Medien-Kanal und den Publikums-Kanal. Diesem nicht ganz neuen¹² Rollenverständnis folgend beschäftigt sich insbesondere die Journalismus-Forschung mit der

¹¹ *Facebook* hat angekündigt, in Zukunft eine *Fake News*-Abteilung gegen Falschinformationen zu beschäftigen. Siehe <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/Facebook-will-verstaerkt-gegen-fake-news-vorgehen-a-1145195.html>, 05.01.2018).

¹² Die Vorstellung, dass Meinungsführer Nachrichteninhalte in der Bevölkerung verteilen, findet sich bereits in den 50er Jahren (z.B. Katz (1957) und das «Two-step Flow» Modell). «Secondary»

Frage, inwiefern nun Individuen als Akteure verstanden werden können, wenn sie Informationen veröffentlichen (Mitchelstein & Boczkowski, 2009). In Inhaltsanalysen und Journalisten-Befragungen konnten etwa Neuberger, Nuernbergk und Rischke (2009) ein komplementäres Verhältnis zwischen etablierten Nachrichtenanbietern und alternativen Anbietern wie z.B. Blogs feststellen.

Tatsächlich deuten mehrere empirische Studien zwar auf die Möglichkeit von 'Citizen Journalism', 'partizipativem Journalismus' (Engesser, 2013) und auf die Emanzipation der politischen Partizipation von Individuen hin (z.B. Bachmann & Zúñiga, 2013; Hsieh & Li, 2014; Karlsson, 2011), gleichzeitig wurden aber geringe Teilnahmebereitschaft (Busemann & Gscheidle, 2011; Emmer, Vowe & Wolling, 2013), eine starkkonzentrierte Aufmerksamkeitsverteilung auf wenige Medienanbieter (Hindman, 2009) und die auch im Netz existierende Ungleichheit und das mangelnde politische Interesse konstatiert (Neuberger). So konnte eine Reihe an Netzwerkanalysen eine starke Nutzerfokussierung auf wenige journalistische Medienangebote feststellen (Nuernbergk, 2012; Welbers, 2016). Dies gilt besonders für soziale Netzwerke, in denen Inhalte von Nutzern geteilt werden, wie *Twitter* (Kwon et al., 2012) oder *Facebook* (Hille & Bakker, 2013). Zudem zeigen Diffusionsanalysen, dass Themen-Trends auf *Twitter* zeitlich den Nachrichtenanbieter-Trends folgen, es sei denn es handelt sich um zeitsensitive Berichterstattungen zu Sport oder Unfällen (Kwak et al., 2010). Anders formuliert zeigt sich die selbe in traditionellen Gatekeeping-Studien formulierte, den etablierten Nachrichtenanbietern nachgelagerte Anschlusskommunikation an etablierte Nachrichtenanbieter. Neu ist allerdings, dass nun Nutzer als Gatekeeper konzipiert werden, welche die massenmediale Berichterstattung beeinflussen *können*. Dem gegenüber stehen Studien, die andere Selektionskriterien von 'Audience Gatekeepern' betonen: So reagieren Nutzer weniger als Journalisten auf 'Public Affairs' oder sogenannte 'Hard news' Themen¹³ (Boczkowski & Peer, 2011) und entsprechend verzeichnen Medien mit solchen thematischen Schwerpunkten auch weniger Nutzerinteraktionen (Bro & Wallberg, 2014). Weitere inhaltliche Schwerpunkte für Sharing wurden bei nationalen und/oder westlichen Themen konstatiert, des Weiteren existiert eine generell höhere Sharing-Wahrscheinlichkeit bei positiven Inhalten (Kim, 2015; Trilling, Tolochko & Burscher, 2016).

Die Ambivalenz empirischer Ergebnisse deutet darauf hin, dass die Einflussnahme von Nutzern als vor- oder nachgelagerte Gatekeeper in ihrer Funktionsweise noch nicht aus-

oder «Audience» Gatekeeping ist folglich streng genommen keine neue Entwicklung und konnte ebenso im prädigitalen Zeitalter Anwendung finden. Wie jedoch Singer argumentiert, erhalten von Nutzern selektierte Informationen im Internet durch erhöhte Sichtbarkeit und Reichweiten verstärkte Relevanz. Eine Entwicklung, die auch Diensten mit algorithmischer Selektion geschuldet ist.

¹³ Gleichzeitig konstatieren Boczkowski und Mitchelstein (2012) in Zeiten erhöhter Politikaufmerksamkeit (z.B. Wahlen) höhere Interaktionen mit politischen Themen.

reichend in die Theorie einbezogen wurde. Dies liegt in erster Linie an der Journalismuszentrierung bisheriger theoretischer Neukonzeptionen: Die Erklärungskraft des von Shoemaker und Vos postulierten Audience-Channels hört am Punkt auf, an dem nutzergenerierte Selektionsprozesse beginnen. Die Erklärung ihres Buches, dass Inhalte möglichst an ihr Zielpublikum angepasst werden sollen, ist zwar einerseits eine zentrale Prämisse der aktuellen Medienlandschaft aber andererseits auch nicht wirklich neu. Vos selbst erklärt, «the dynamics of gatekeeping are in transition» (Michael & Vos, 2015, S. 9) und attestiert individuellen Nutzern eine Rolle als Gatekeeper und einen Einfluss auf Gatekeeping-Prozesse des Journalismus. Gleichzeitig beschränken sich Michael und Vos explizit auf Journalismus und journalistisch tätige Medienorganisationen als Untersuchungsobjekt. Damit wird einerseits bezeugt, dass sich die Grundlagen von Gatekeeping verändern, andererseits werden diese Veränderungen nicht thematisiert. Zum Beispiel werden individuelle Entscheidungen von Journalisten letztlich als journalistischen Routinen unterworfen skizziert; eine Prämisse, die speziell in kollaborativen Entscheidungssystemen angefochten werden muss. Nutzer *können* sich an derartigen Routinen orientieren, empirische Ergebnisse zeigen jedoch persönliche, individuelle und systembedingte Selektionsentscheidungen (siehe Kapitel 4). Die Erweiterung von Gatekeeping um individuelle Nutzer bedarf theoretischer Konstrukte, die mehr als nur die Existenz von Anschlusskommunikation postulieren und die Formen der Interaktion verschiedener Gatekeeper-Typen (Journalisten und individuelle Nutzer) fassbar macht.

2.2.2 Technologische Akteure

Ein zweiter Forschungsstrang befasst sich mit der gestiegenen Relevanz von Technik im Gatekeeping-Prozess. Grundsätzlich ist Technik seit jeher anerkannt als fester Bestandteil des Journalismus und damit verbunden mit der Herstellung von Öffentlichkeit. Journalismus «has always been shaped by technology» (Pavlik, 2000, S. 229). Konsequenterweise funktioniert auch Gatekeeping als Prozess der Herstellung kollektiver Wirklichkeiten nicht ohne technologische Hilfsmittel, wie etwa Kommunikations-Endgeräte (z.B. Fernseher) oder Produktions- und Vermittlungsmaschinen (z.B. Druckerpressen oder Rundfunk-Antennen). Der Technik wurde im Rahmen klassischer Journalismus-Forschung – als der ‘Channel’, durch den kommuniziert wird (Lasswell 1948) – eine Rolle als Intermediär zugeschrieben, der bestimmte Regeln der Kommunikation aufstellt und so Kommunikatoren und Rezipienten über gemeinsame Vermittlungs-Codes verbindet. In dieser Konzeption wird die Rolle von Technik dabei grundsätzlich als Werkzeug menschlicher oder institutioneller Akteure verstanden oder als passives Element in journalistischen Prozessen mit-skizziert.

Algorithmen als Gatekeeper

Technik kann jedoch auch als Akteur handeln (Dörr, 2015a). Automatisiert agierende Algorithmen besetzen Kernfunktionen in Suchmaschinen, Nachrichtenaggregatoren und Bewertungs- und Kuratierplattformen im Internet (Just & Latzer, 2016; Diakopoulos, 2014; Gillespie, 2014; Napoli, 2014; Pavlik, 2013). Durch ihre Fähigkeit der Selektion und Relevanzzuweisung von Informationen verfügen Algorithmen über ein Handlungsrepertoire, das eine Position als Gatekeeper zur Realität werden lässt. Ihre automatisiert über den Code der Algorithmen getroffenen Selektionen werden dann für Gatekeeping relevant, wenn ihre getroffenen Entscheidungen eine soziale, wirtschaftliche oder politische Sphäre durchdringen und so die individuelle Wirklichkeit ihrer Rezipienten prägen (Anderson, 2011; Gillespie, 2014; Newman, Levy & Nielsen, 2016; Smyrnaio, 2012). So entscheidet beispielsweise der *Google*-Algorithmus *PageRank* innerhalb der *Google*-Suchmaschine über die Sichtbarkeit eines Web-Angebots. *PageRank* steuert so direkt, welche Informationen für Suchmaschinen-Rezipienten auffindbar sind und präsentiert ein algorithmisch selektiertes Bild aller für den Suchbegriff relevanten Informationen. Dies trifft nicht nur auf Weblinks zu, sondern auch auf Nachrichten, Bilder und Videos (Pantti, 2015), die allesamt Teil eines politischen Informationsmarkts sein können. Das Beispiel *Google* lässt sich auf zahlreiche weitere digitale Dienste anwenden, deren Anwendungskern algorithmische Selektion ist: Sie agieren als Selektoren und Vermittler von Informationen an ein disperses Publikum; sie agieren als Gatekeeper.

Eine erste Einordnung und Typologisierung bezüglich ihrer Selektionsleistungen wurde von Just und Latzer (2016) in der Analyse von *Diensten algorithmischer Selektion* bereitgestellt. Darin wird ersichtlich, dass gleich mehrere Funktionen klassischer Gatekeeper mittlerweile durch Algorithmen übernommen werden: die *Aggregation*, *Empfehlung*, *Bewertung*, *Filterung* und sogar die *Produktion* von Informationen. In diesen Funktionen werden sie ebenfalls zu Selektoren für eine Öffentlichkeit und damit zu Gatekeepern. Die Anwendung dieser Typologisierung auf Gatekeeping lässt zwei Funktionen besonders relevant erscheinen: als eigenständige Gatekeeper sowie als Selektionswerkzeuge in digitalen Diensten. Aus einer Gatekeeping-Perspektive wird besonders relevant, in welchem Ausmass und in welcher Form Algorithmen als Gatekeeper oder als Teil des Gatekeeping-Prozesses teilnehmen.

Das Ausmass derartiger Gatekeeper ist im Wachstum begriffen: Gemäss dem *Digital News Report 2017* (Newman et al., 2017) entdecken mehr Menschen Nachrichten durch Algorithmen (Suchmaschinen, Filter und Nachrichtenaggregatoren), als durch menschliche Vermittlung. Der Effekt ist international ersichtlich und besonders bei Menschen unter 35 ausgeprägt. Pew (2016) vermeldet bereits 20% an Internetnutzern, die über soziale Medien

Nachrichten beziehen, Tendenz steigend. Die Forschungsstelle Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) klassifizierte (2017b) beinahe einen Drittel (31%) der Schweizer als Nutzer, die wenig journalistische Nachrichtenanbieter besuchen, stattdessen aber einen hohen Anteil an Nachrichten über soziale Medien konsumieren. Erschwerend kommt hinzu, dass die von Algorithmen vorgenommene Selektion – anders als bei journalistischen Produkten – grösstenteils von betroffenen Nutzern nicht bewusst wahrgenommen wird (Powers, 2017): Viele Nutzer von Facebook sind sich nicht bewusst, dass ihr *NewsFeed* von Algorithmen kuratiert wird. Damit werden Algorithmen zu einflussreichen aber unsichtbaren Akteuren in der Selektion dessen, welche Nachrichten welche Personen in welcher Form erreichen.

Die Frage nach Agency

Trotz dieser steigenden Relevanz wurde im Gegensatz zu Individuen die Rolle von Diensten mit algorithmischer Selektion in der Gatekeeping-Literatur bisher unterbeleuchtet. Thurman (2015, S. 233) konstatiert «an almost exclusive concern with human gatekeepers», obwohl Algorithmen in vielen Bereichen der sozialen Wirklichkeitskonstruktion mitwirken und ihnen ein erheblicher Einfluss auf die Konstruktion sozialer Wirklichkeit beigemessen wird (Just & Latzer, 2016). Die Erfassung von nicht-menschlichen Akteuren stellt für viele Kommunikationstheorien ein Novum dar. Dies dürfte auch daran liegen, dass umfassende Konzepte von Technik als Akteur im Gatekeeping-Prozess noch in ihrer Entstehung begriffen sind. Selbst die Definition eines technischen Akteurs – also die Frage nach Agency – ist nach wie vor ein Streitpunkt akademischer Debatten. Wer verfügt über Informationskontrolle? Sind Algorithmen Gatekeeper oder nur Hilfsmittel des Entscheidungsmechanismus auf Online-Diensten (Gatekeeping-Mechanismus, siehe Barzilai-Nahon, 2008), auf denen andere Akteure über Informationsselektion entscheiden?

Die Frage nach Agency wird auch relevant für Gatekeeping und kann ambivalent beantwortet werden. Einerseits definiert sich ihre Relevanz durch autonome, non-humane Selektionsentscheidungen, die in ihrer Reich- und Tragweite journalistischen Gatekeepern in Nichts nachstehen (Thorson & Wells, 2016). Zum Beispiel ist in die jeweiligen Entscheidungen des *Google Search* Algorithmus keine menschliche Instanz eingebunden (Meckel & Fieseler, 2012). Grundsätzlich existieren Algorithmen online auch als Informationsproduzenten, etwa über Natural Language Generation (NLG) oder Algorithmischer Journalismus (siehe Dörr, 2015a). Solche Algorithmen agieren dabei teilweise direkt als inhaltserstellende Gatekeeper, die überwiegende Mehrheit an Algorithmen wird jedoch als technisch-funktionale Kerne von Online-Diensten tätig, was sie eher zu Intermediären bereits veröffentlichter Informationen macht. Sie können so direkt über Informationsverbreitung mitentscheiden (siehe z.B. *Google News*).

Andererseits müssen Algorithmen auch im Kontext ihrer Applikationen verstanden werden als strategisch ausgerichtete Werkzeuge von profit- oder einflussorientierten Akteuren (Just & Latzer, 2016). Die Relevanz algorithmischer Selektion wird erst dann greifbar, wenn ihre Zielorientierung und ihre verwaltende Umgebung berücksichtigt wird. So lassen sich Algorithmen – durchaus analog den Strukturen innerhalb einer Medienorganisation – als ausführende Werkzeuge einer vom Unternehmen bestimmten Richtlinie beschreiben, die klare Vorgaben bezüglich Selektionskriterien und Framing aufstellt. Beispielsweise zeigt Bozdag (2013), dass durch technische oder unternehmerische Vorgaben auch menschliche Einflüsse in Filter-Algorithmen wirken. Diese hierarchische Untergebenheit wird durch zwei Eigenschaften algorithmischer Selektion unterstrichen: Erstens sind Algorithmen vorgängig durch ihren Code bestimmt und somit innerhalb ihrer Infrastruktur bereits auf eine spezifische Ergebnisdarstellung hin programmiert. Zweitens beschäftigen sich die meisten Dienste mit algorithmischer Selektion zwar mit der Selektion und Weiterleitung von Informationen, sind aber nicht primär an objektiven und vielfältigen Informationsumgebungen – sprich: journalistischen Qualitätskriterien – interessiert. Entsprechend können Algorithmen in Gatekeeping-Modellen nicht nur als Gatekeeper verstanden werden, sondern auch als integrale Bestandteile von Kommunikationsplattformen, die algorithmische Selektion zur Datenbewältigung, -filtrierung und -kuration verwenden.

Die Gatekeeping-Literatur ist sich entsprechend auch uneins über die Einbettung algorithmischer Selektionen in Gatekeeping-Modelle. Entlang bestehender Modelle werden Algorithmen in erster Linie als Akteure – als Gatekeeper – ausformuliert, die eigene Selektionsentscheidungen treffen (z.B. Michael & Vos, 2015), als technische Hilfsmittel im Nachrichtentstehungsprozess des Journalismus (z.B. Tandoc, 2014) oder innerhalb sozialer Medien (Bozdag, 2013). Empirische Studien zu Algorithmen als Gatekeeper sind die Ausnahme und noch mit Vorsicht zu interpretieren. So untersucht beispielhaft eine Studie von Bui (2010) Unterschiede in den Selektionslogiken der Nachrichtenaggregatoren *Google News* und *Yahoo News*, indem die Top-5 Suchergebnisse der jeweiligen Seiten in zwei Samples zwischen 2006 und 2008 individuell registriert und codiert wurden. Die Auswahl an sich ist bereits problematisch, da beide Anbieter personalisierte Ergebnisse anbieten und das Sample kaum reproduziert werden kann. Zudem bleibt das Ergebnis – nicht signifikante Unterschiede in der Ausrichtung und Konzentration auf wenige Anbieter –schwierig zu interpretieren, da es sich um private Unternehmen handelt, die ihre Algorithmen stets unter Ausschluss der Öffentlichkeit weiterentwickeln. Andere Studien sind spärlich gesät: Lerman und Ghosh (2010) zeigen in ihrer Studie zu Nachrichtendissemination auf *Digg* und *Twitter*, dass unterschiedliche Mechanismen der Informationsselektion, und damit die algorithmische Selektion innerhalb dieser Mechanismen, einen Einfluss auf die Verbreitung von Nachrichten haben. Bode und Vraga (2015) zeigen, dass algorithmisch selektierte

Empfehlungen zu Falschinformationen die individuelle Wahrnehmung der Falschmeldung verändern können.

Generell dominieren deskriptive und theoretische Einordnungen sowie explorative Untersuchungen, deren zentrale Aussagen erst noch in kohärente Modelle eingebettet oder durch umfassende empirische – und methodisch zuverlässige – Studien bestätigt werden müssen. Dabei zeigt existierende theoretische Literatur deutlich auf, dass algorithmische Selektion zwar technisch fassbar ist, dessen Auswirkungen jedoch nicht nur auf einer technischen Ebene analysiert werden können (Just & Latzer, 2016). Stattdessen werden ökonomische, politische oder gesellschaftliche Interessen der Urheber relevant, die in den Codes der Algorithmen manifestiert werden. Eine Erweiterung von Gatekeeping um algorithmische Selektion blieb bisher lediglich angedacht und bedarf deshalb zuallererst einer Verortung in der Gatekeeping-Theorie. Klar ist, dass Algorithmen als Gatekeeper agieren können und dass algorithmische Selektion eine zentrale Rolle in für Gatekeeping wichtigen Diensten einnimmt. Algorithmen – wie individuelle Nutzer – müssen bezüglich ihrer Rolle im Gatekeeping-Prozess zumindest erfasst, idealerweise aber auch kategorisiert und verortet werden.¹⁴

2.3 Gatekeeping im ‘relational turn’

Eine zweite Gruppe an Forschungsarbeiten konstatiert einen Strukturwandel in Gatekeeping-Prozessen. Dahinter verbergen sich Theorieansätze, die nicht von klaren Akteursdefinitionen ausgehen (z.B. Journalisten) und stattdessen die Funktionalitäten oder die Relationen innerhalb sozialer Strukturen als Triebkräfte für sozialen Wandel verstehen. Gatekeeping definiert sich dementsprechend nicht über die teilnehmenden Akteure, sondern über die Art und Weise, wie Akteure miteinander interagieren. Dadurch werden Prozesse skizzierbar, die über vorgängig definierte Akteure hinausgehen. Dies wird etwa dann nötig, wenn ganze Kollektive aus autonom agierenden Individuen für kurze Zeit- und Themenräume zu Akteuren werden, wie z.B. in viralen Posts oder Videos (Bakshy, Rosenn, Marlow & Adamic, 2012). Solchen Ansätzen gemeinsam ist die Kritik an bestehenden Gatekeeping-Heuristiken, die sich auf die Erfassung eines Gatekeepers fokussieren und *Dynamiken zwischen Gatekeepern und ihren Rezipienten* vernachlässigen (Deluliis, 2015). Eine Fokusverschiebung, die in erster Linie der sich senkenden Partizipationsbarrieren im Internet und der subsequenten Fülle an digital verfügbaren Informationen geschuldet ist und nicht zuletzt deshalb erst in jüngeren Studien gefordert wird.

¹⁴ Eine Kategorisierung und Verortung folgt in Kapitel 3.

Vernetzung und Abhängigkeiten

Massgebend für ein eher relationales Verständnis von Gatekeepern und ihrer Position in der digitalen Medienumgebung ist der Ansatz des ‘networked gatekeeping’ von Barzilai-Nahon (2008).¹⁵ Sie skizziert Gatekeeping als Prozess, in welchem Gatekeeper Netzwerke als «Admins» verwalten und die Zugangspunkte zu ihrem Netzwerk kontrollieren. Die Mitglieder des Netzwerks (als «Gated» bezeichnet) sind darin aber nicht mehr als passives Publikum konzipiert. Die im digitalen Raum oft konstatierte Fülle an alternativen Informationsquellen führt dazu, dass Gated sich anderen Gatekeepern zuwenden können, sofern der Gatekeeper keine Zwänge ausübt. So argumentiert Nahon, dass eben diese Möglichkeit zu Alternativen, sowie das Machtverhältnis zum Gatekeeper und die Möglichkeit, Informationen selbst herzustellen oder herzuleiten digitales Gatekeeping prägen. Gatekeeping wird somit einerseits um eine neue Akteursgruppe reicher (Gated) und andererseits werden für das Gatekeeping zentrale Akteure über ihre Beziehungen definiert. Die Frage, welche Akteure wann als Gatekeeper verstanden werden, beantwortet Nahon über die Anwendung von ‘Gatekeeping Mechanismen’, die ein Gatekeeper zur Informationsselektion anwendet. Gatekeeper wäre folglich derjenige Akteur, der über die Mechanismen der Inhaltsfilterung und –selektion verfügt und diese verändern kann. Dem von Nahon formulierten *Networked Gatekeeping*-Ansatz folgte eine Reihe an empirischen Studien, die das wechselbare Verhältnis zwischen Gatekeeper und Gated exemplarisch bestätigen konnten. So zeigen Meraz und Papacharissi (2013) einerseits, dass sich auf *Twitter* einzelne Nutzer unter journalistischen Nachrichtenorganisationen etablieren. Andererseits wurde festgestellt, dass die Architektur der Kommunikationsplattform *Twitter* die Relevanz einzelner Nutzer für ein lokales Gatekeeping mitbeeinflusst. Das System von *Retweets* und *Mentions* trägt dazu bei, dass sich auch bisher unbekannte Akteure über Zeit in Gatekeeper-Positionen verfestigen können, jedoch nach wie vor strukturelle Vorteile für etablierte Medienakteure vorherrschen. West (2017) konnte auf *Facebook* zeigen, dass Gated zwar in einem relationalen Verhältnis mit Gatekeepern stehen, das potentiell hohen Einfluss verspricht, in Realität aber kaum die Macht-Asymmetrien durchbricht. Auch Xu und Feng (2014) zeigten für die USA, dass *Networked Gatekeeping* auf *Twitter* pluralistisch ist, jedoch einzelne Nutzer im Vergleich zu Medienunternehmen weniger politische Macht in den Diskurs mitbringen: «the gated are at a disadvantage in competing for power relationship with the gatekeeper» (Xu & Feng, 2014, S. 432). Coddington und Holton (2014) erachten am Beispiel der ‘Social Suite’ einer Baseball-Mannschaft die Rolle von Gated nur soweit als unabhängig, wie sie der Dienst und dessen Gatekeeping-Mechanismus zulassen. Erkenntnisse aus der Diffusi-

¹⁵ Karine Barzilai-Nahon publiziert in späteren Arbeiten als Karine Nahon und wird entsprechend im Fliesstext nur noch unter ‘Nahon’ referenziert.

onsforschung legen zudem nahe, dass sich die von den Diensten festgelegten Mechanismen voneinander unterscheiden und zu verschiedenen Nachrichtendistributionsmustern führen (Lerman & Ghosh, 2010).

Die empirischen Ergebnisse zeigen also einerseits eine höhere Dynamik in der Gatekeeper-Gated Relation, als auch eine Replikation von einseitigen Machtverhältnissen. Gleichzeitig zeigen sie aber auch einen 'blinden Fleck' des Modells auf: der starke «Abstraktionsgrad» (Keyling, 2017, S. 72), der bewusst gewählt wurde um interdisziplinäre Gatekeeping-Ansätze abzudecken, betont *nur* Beziehungen zwischen Gatekeeper(n) und Gated sowie die Fähigkeit, die eigene Machtposition zu verändern. Offen bleiben aber eine Reihe an Kontextbedingungen, denen Gatekeeping in der Kommunikationswissenschaft unterworfen ist. Erstens bleibt das Verständnis von Gatekeepern als Admins ihrer Netzwerke blind für die offene, simultane und multimediale Kommunikation von Internetnutzern. Tatsächlich können Nutzer durch *Secondary Gatekeeping* die Rollen Gated und Gatekeeper in verschiedenen Netzwerken parallel unterschiedlich ausüben. Hinzu kommt, dass die Aktivität einzelner Nutzer nicht nur in Relation ihrer Gatekeeper erachtet werden kann und andere Faktoren wie beispielsweise individuelle Charaktereigenschaften, Themenkarrieren oder soziale Umfelder einen erheblichen Einfluss auf das Verhältnis zwischen Gatekeeper und Gated nehmen. Zweitens bleibt die eigentlich von Nahon ausformulierte Gatekeeping-Dynamik – die Veränderung bestehender Verhältnisse durch Änderungen in Relationen – in ihrem Modell aber starr ausdefiniert. Es bleibt ungeklärt, aus welchen Prozessen und unter welchen Bedingungen Gated zu Gatekeeper werden, ob dies intentional ist und über welche Mechanismen dies funktioniert. Drittens bleibt die dem Gatekeeping grundlegende Frage offen, wie spezifische Inhalte über welche Akteure und Selektionen schliesslich Teil einer gemeinsam konstruierten Öffentlichkeit werden. Der Disseminationsprozess des eigentlichen Forschungsgegenstands 'Nachrichten' wird weder in einer temporalen Dimension (als Prozess der Diffusion), noch in einer inhaltlichen Dimension (welche Nachrichten von wem rezipiert werden) in das Modell eingebunden. So meint auch Keyling (2017, S. 73): «Gerade kollektive Prozesse des Gatekeeping, in denen erst das indirekte und nicht intendierte Handeln des Publikums als eine Art 'kollektiver Gatekeeper' hervortritt, müssten noch genauer thematisiert werden».

Kollektive Entscheidungssysteme

Dass Gatekeeping einen relationalen Paradigmenwechsel einschlägt, zeichnet sich auch durch die Aufteilung vormals klarer Akteurgrenzen und der Einführung alternativer Entscheidungsprozeduren ab. Shaw (2012) untersuchte diesbezüglich spezifisch nutzerbasierte Entscheidungsprozesse des Kommunikationsdienstes *DailyKos* und identifizierte

zwei verschiedene Gatekeeping-Mechanismen: zentralisierte und dezentralisierte Gatekeeping-Mechanismen. Während erstere durch klare Entscheidungshierarchien geprägt sind, in welchen zentrale Autoritäten Selektionsentscheide treffen, zeichnet sich dezentralisiertes Gatekeeping durch «numerous, microlevel interactions between individuals engaged in a particular collective endeavour» aus (Shaw, 2012: 350). Entscheidungsprozesse formieren sich demnach sozial zwischen Nutzern auf Basis von Aggregationssystemen, die bestimmten Themen höhere Sichtbarkeit und somit Relevanz zuschreiben. Selbst wenn Shaw dieses Konzept lediglich auf einen Dienst anwendet, kann dieser Gatekeeping-Mechanismus in vielen kollaborativen Webdiensten beobachtet werden, wie etwa die Aggregation von Hashtags auf *Twitter* oder das Teilen und die Bewertung von einzelnen Nutzerbeiträgen auf *reddit.com*. Hinzu kommt, dass durch dezentrale Gatekeeping-Mechanismen die klassischen Rollenverteilungen von Kommunikator und Rezipient erweitert werden können: so sind nun Inhaltsersteller (*YouTube*-Nutzer), Nachrichtendistributionsmedium (*YouTube*) und individuelle Verteiler (Zuschauer auf *YouTube*) zusammen aktive und gestaltende Teile eines Gatekeeping-Prozesses innerhalb eines Dienstes. Anstelle einer impliziten Kopplung von Gatekeeper und Gatekeeping-Mechanismus tritt ein vom Dienst geregelter Gatekeeping-Mechanismus, der sowohl Inhaltsersteller als auch Rezipienten als Einflüsse auf die Sichtbarkeit von Inhalten berücksichtigt. Z.B. werden soziale Empfehlungen ('Endorsements') als Entscheidungsgrundlage für Sichtbarkeit verwendet, was nachweislich die Wahrscheinlichkeit der Nutzerselektion erhöht und gar Parteidispositionen überwinden kann (Messing & Westwood, 2014).

Auch Keyling (2017) spricht von einer Notwendigkeit, kollektive Entscheidungssysteme im Gatekeeping zu fassen und verweist auf die begriffliche Unschärfe bestehender Gatekeeping-Literatur, wenn es um die Publikation, Veröffentlichung oder das fertige Endprodukt des Gatekeeping-Prozesses geht. Nach Keyling wird in klassischen Gatekeeping-Ansätzen der Veröffentlichung einer Information implizit auch publizistische Sichtbarkeit attestiert, was für journalistische Produkte – unter Vorbehalt steigender Anbieterkonkurrenz im Internet – noch vertretbar ist, im Falle von einzelnen Posts auf sozialen Medien aber nicht mehr sinnvoll erklärt werden kann. «Vielmehr bewirkt erst die zweite Stufe des kollektiven Gatekeeping die Publizität von Inhalten, indem einzelne Nutzer ihre Aufmerksamkeit qua Nutzung auf solche Inhalte richten und diesen so Sichtbarkeit verschaffen» (Keyling, 2017, 101f). Diese 'verspätete' der Publikation nachgelagerte Erzeugung von Sichtbarkeit lässt sich in erster Linie an sozialen Medien und ihren Aggregationsmechanismen beobachten. In einer empirischen Analyse auf *YouTube* wird von Keyling schliesslich – analog bisherigen empirischen Ergebnissen – gezeigt, dass der von *YouTube* vorgenommene Aggregationsmechanismus anhand von 'Views' Rangfolgen erstellt und somit erst Publizität erzeugt. Diese Form von kollektivem Gatekeeping ist auch starken Konzentrati-

onseffekten unterworfen und folgt Aufmerksamkeitskurven ähnlich Artikeln journalistischer Nachrichtenanbieter. Gleichzeitig ist dieser Prozess aber prinzipiell unendlich lange, da die Nutzung nach Veröffentlichung in der Regel nicht limitiert ist und jederzeit die Sichtbarkeit durch weitere Nutzerinteraktionen erhöht werden kann. Das entscheidende Merkmal kollektiver Gatekeeping-Prozesse ist somit die Entkopplung von Veröffentlichung und Publizität.

Die ganze Diskussion zeugt von einer Verschiebung der Betrachtungsweise digitaler Gatekeeping-Prozesse, die sich loslöst von rein akteurszentrierten Selektionsprozessen hin zu dynamischen und interdependenten Rollen in einem vernetzten und komplexeren Nachrichtenentstehungs- und Disseminationsprozess (Waldherr, 2017). Die beschriebenen Erkenntnisse bestehender Forschung zeigen eine Vielfalt an verschiedenen Entscheidungsprozessen, die in traditionellen Gatekeeping-Studien nicht erfasst aber auch in kontemporalen Gatekeeping-Studien lediglich isoliert betrachtet werden. Als wichtigstes Merkmal zeigt sich eine Erweiterung der für Gatekeeping relevanten Selektionsprozesse, die nun auch öffentlich über Zeit vollzogen werden und die Aktivierung vieler Gatekeeper für kurze Zeiträume beinhalten.

2.4 Zusammenfassung & Forschungslücke

Forschung zu Gatekeeping vereint mittlerweile einen reichen Korpus aus 70 Jahren Literatur. Im Zuge der sich wandelnden Struktur des klassischen Untersuchungsobjekts Journalismus wurde die Gatekeeping-Literatur kontinuierlichen Überarbeitungen, Neuausrichtungen und Korrekturen bestehender Gatekeeping-Ansätze ausgesetzt, die allesamt die Analyse journalistischer Selektionskriterien und Einflüsse auf diese zu präzisieren vermochten. Umso schwerer wiegt die technologische, ökonomische und gesellschaftliche Zäsur, die das Internet im engeren und die Digitalisierung und Vernetzung im weiteren Sinne repräsentiert. Die zunehmende Konstatierung des Anachronismus klassischer Gatekeeping-Studien führt zu einem Theoriebedarf, der über Betrachtungen journalistischer Selektionsentscheide hinausgeht. Hierbei erweisen sich historisch gewachsene Gatekeeping-Modelle gleichermassen als unzureichende Schablonen wie auch als hilfreiche Heuristik.

Im Kern behandelt Gatekeeping die Frage, welche Akteure über welchen Grad an Kontrolle über Veröffentlichung und Verbreitung von Informationen verfügen und wie selektive Entscheidungen diesbezüglich getroffen werden. Zwar bleibt Gatekeeping als Frage der Informationskontrolle in westlichen Mediengesellschaften wichtig, die Erweiterung des Grundmodells (Journalismus als Gatekeeper) verlief bis jetzt jedoch fragmentiert. Ausgehend vom klassischen Gatekeeping-Ansatz, wurden zuletzt 2009 verschiedene Analyseebenen aufgestellt, die bei genauerer Betrachtung jedoch weder trennscharf sind, noch eine

Interdependenz miteinander ausschliessen. Andere Ansätze zur Neugestaltung des Modells fokussierten entweder auf spezifische Teilaspekte oder den Relevanzgewinn spezifischer Akteure im Gatekeeping-Prozess. Mit bestehenden theoretischen Erkenntnissen der Gatekeeping-Forschung lassen sich folglich kaum fundierte Aussagen zu Informationsselektions-, Kontroll-, und Verbreitungsmechanismen im Internet treffen.

Forschungslücke

Neuere Ansätze bleiben aber mit wenigen Ausnahmen in spezifischen Phänomenen verhaftet: Untersucht werden Medien-Umgebungen wie die Kommunikation über soziale Netzwerke, die Emergenz von nutzergenerierten Inhalten oder alternative Nachrichtenanbieter. Problematisch ist das deshalb, da aufgestellte Modelle jeweils nur einzelne Aspekte eines «process through which social reality [is] transmitted» (Shoemaker et al., 2001, S. 233) abbilden und der eigentliche Prozess der Koexistenz verschiedener Phänomene nicht beleuchtet wird. Gatekeeping als Theorie der Informationskontrolle kann jedoch grundsätzlich kaum ohne klassische journalistische Medienunternehmen konzipiert werden. Genau so wenig dürfen Pfadabhängigkeiten bestehender Machtverhältnisse einer Medien-Umgebung vernachlässigt werden. Zudem droht die von vielen Autoren geäußerte Kritik am klassischen Gatekeeping-Modell reproduziert zu werden: dass klassische Gatekeeping-Modelle jeweils nur die heute nicht mehr anwendbaren Kontrollverhältnisse ihrer Zeit abbilden, ist eine Kritik der sich auch kontemporäre Gatekeeping-Modelle stellen müssen. Insofern sind auf einzelne digitale Dienste beschränkte Analysen von Gatekeeping-Teilprozessen als hilfreiche Momentaufnahme zu deuten, die aber den fundamentalen Wandel nicht nachhaltig erklären können. Besonders im Hinblick auf den Status digitaler Kommunikation als 'fast moving target' sind Modelle gefragt, deren Konzeption des Gatekeeping-Prozesses über einzelne Phänomene hinausgehen und sich einer Grundsatz-Diskussion über zentrale Begriffe wie dem des Gatekeepers stellen.

Entsprechend lässt sich der Erkenntnisgewinn aktueller Gatekeeping-Studien weniger auf ein holistisches Gatekeeping-Modell synthetisieren als auf eine – relevante und wichtige – Sammlung aktuell beobachtbarer Gatekeeping-Praktiken: erstens werden Gatekeeper-Rollen abseits des Journalismus konstatiert und an verschiedenen Akteurskonzeptionen vom individuellen Nutzer über Technologiefirmen bis hin zu Algorithmen und politischen Akteuren aufgezeigt. Bisherige Forschung findet Gatekeeper in sozialen Netzwerken, Suchmaschinen, innerhalb kollaborativer Onlineportale und in den Kommentarsektionen etablierter Nachrichtenanbieter. Diese Entgrenzung potentieller Gatekeeper bis hin zur Erfassung sämtlicher Individuen als Gatekeeper zeigt die Komplexität der zu beobachtenden Medienumgebung einerseits und die problematische Unschärfe des Gatekeeper-Begriffs andererseits. *Es fehlen klare Begriffsabgrenzungen, Typologien und Interdependenzen zwischen*

relevanten Akteuren, die bestehende Befunde und Modelle im Spannungsfeld kontemporärer Gatekeeping-Prozesse verorten.

Zweitens wird klar, dass *Gatekeeping als Prozess sich nicht nur auf die Publikation einzelner Informationen beschränken kann, sondern auf Distributionsmuster und die Interaktion verschiedener Gatekeeper erweitert werden muss.* Der Fokus auf Vernetzung und Relationen beinhaltet zudem einen Rückgriff auf den Ursprung der Gatekeeping-Forschung von Lewin und damit eine Auseinandersetzung mit Fragen von Macht, Abhängigkeiten und Positionen innerhalb von Medien- und Gesellschaftssystemen.

Die Neugestaltung von Nachrichten-Selektionsprozessen im Internet muss klassische Analyseebenen, die sich auf Mikro- oder Makrobereiche beschränken, überbrücken. Individuelle Selektionslogiken werden relevant für die Mikro-Analyse von einzelnen Gatekeepern, aber auch für die Erfassung viraler über Zeit gewachsener Makro-Phänomene. Gatekeeping muss sich zwar an bestehenden Phänomenen orientieren, läuft jedoch Gefahr, dadurch die Dynamik aktueller Gatekeeping-Prozesse zu verpassen und zu starr und temporär wie lokal zu spezifisch zu werden. Nötig wird deshalb ein Ansatz, der die Analyseebenen durchbricht und eine flexible Konzeption von Gatekeepern und Gatekeeping-Prozessen aufzeichnet. Beispielsweise eignen sich dynamische Netzwerk-Ansätze wie die Actor-Network Theory (Latour, 2005) oder die Diffusionstheorie von Rogers (2010) besser, um aktuelle Gatekeeping-Strukturen zu skizzieren (Welbers, 2016).

Spannungsfelder der Gatekeeping-Forschung

Für das Ziel einer neuen Gatekeeping-Theorie wird deshalb die Dekonstruktion der etablierten Basisbegriffe sinnvoll. Problembereiche offenbaren sich (1) in der Definition der von Gatekeeping erfassten Inhalte, (2) der Frage, wie diese kontrolliert werden können, und (3) wie Gatekeeping als Prozess skizziert wird.

Erstens sind verschiedene Ansätze zu Gatekeeping mit einer Entgrenzung des Nachrichtsbegriffs konfrontiert und divergieren entsprechend in ihrer Erfassung aktueller Phänomene. Wenn Nachrichten implizit mit journalistischer Arbeit, Medienorganisationen oder Journalisten verbunden werden, wird ihnen normativ a priori eine höhere Relevanz für die Herausbildung von Öffentlichkeit zugeschrieben als etwa alltäglicher privater Kommunikation über soziale Medien. Eine Annäherung des Begriffs an das Gut *Information* öffnet hingegen das Feld für eine ganze Reihe an minimal öffentlichen Informationen auf Online-Plattformen (ungelesene Posts auf *Facebook*; Tweets ohne Retweets), deren kommunikationswissenschaftliche Relevanz für die Öffentlichkeit einer Gesellschaft zumindest kritisch

beurteilt werden muss. Gatekeeping als Prozess der Nachrichtenselektion und –distribution muss folglich eine Erfassung des Nachrichtenbegriffs erst wieder erarbeiten, bevor Gatekeeper, Gatekeeping oder Gated definiert werden können.

Zweitens zeigen kollektive Entscheidungsmodelle die Problematik des Kontrollbegriffs auf. Auf sozialen Netzwerken ist es möglich, Teil einer reichweitenstarken Selektion von Inhalten zu sein (etwa durch das Hoch- oder Herunterwählen auf *Reddit*), ohne dass eine explizite Kontrolle über Sichtbarkeit, Publikation oder Distribution vorherrscht. Der Gatekeeper-Begriff muss von der Dichotomie ‘Kontrolle/Nicht-Kontrolle’ entkoppelt werden und sich differenzierten, graduellen Konzeptionen von Kontrolle und Entscheidungsgewalt nähern. Ein Gatekeeping-Modell zu skizzieren, bedeutet folglich zuallererst den Kontrollbegriff zu überarbeiten und für die vorherrschende Entgrenzung digitaler Kommunikation vorzubereiten. Nur dann können in dieser Kommunikation kontrollierende, resp. steuernde Akteure erst als Gatekeeper verstanden und darauf basierend ihre Rolle(n) im gesamten Gatekeeping-Prozess beleuchtet werden. Anstelle einer aktuellen Phänomenen nachhinkenden Deskription tritt ein funktionell-geleitetes Verständnis von Gatekeeping in den Mittelpunkt.

Drittens divergieren Studien in ihrer Erfassung von Gatekeeping als Prozess. Gatekeeping-Studien konzentrieren sich zumeist auf spezifische Plattformen wie *Facebook*, *DailyKos* oder *Twitter* und setzen so Schlaglichter auf spezifische Gatekeeping-Prozesse. Damit werden implizit Gatekeeping-Systeme verstanden, die einen gewissen Grad an Geschlossenheit aufweisen und entsprechend analysiert werden können. Gleichzeitig endet die Erklärungskraft jeweils in der Kenntnismachung externer Stimuli (z.B. Links zu Nachrichtenseiten), worauf die Erklärung von Gatekeeping-Prozessen sich auf die engen Systemgrenzen einer Plattform beschränken muss (z.B. Community-Dynamiken). Gatekeeping als relevanter Prozess einer Gesellschaft – und damit näher an der klassischen Gatekeeping-Literatur – muss aber auch als Multiplattform-Prozess betrachtet werden, dessen Grenzen bestimmte gesellschaftliche oder politische Tragweite miteinschliessen. Entsprechend muss auch die Prozesshaftigkeit und die Systemgrenzen von Gatekeeping als Prozess diskutiert werden.

Gatekeeping-Forschung sieht sich folglich grossen Veränderungen unterworfen, die bisher erst ansatzweise erfasst und auf verschiedenen Basisdefinitionen aufbauen aufgrund eines Mangels an theoretischen Grundlagen zu Selektion und Kontrolle in kontemporären Medien-Umgebungen. *Das Ziel ist folglich, diese Lücken zu schliessen und eine neue Gatekeeping-Theorie zu skizzieren, welche das fragmentierte Forschungsfeld synthetisiert und damit den Prozess der Herstellung kollektiver Wirklichkeiten abbilden kann.* Der Beitrag zur aktuellen Forschung, besteht somit sowohl in einer Neuformulierung der Gatekeeping-Theorie und einer Synthese aktueller Gatekeeping-Literatur. Hierfür werden Modelle erarbeitet, die relevante

Akteure und ihre komplexen Interaktionen in Mediumgebungen einerseits und die Einflüsse von Machtstrukturen in diesem Gatekeeping-Prozess andererseits erfassen.

Im folgenden Kapitel sollen zuerst die wichtigsten Begriffe von Gatekeeping neu diskutiert und definiert werden. Dies bedeutet, nicht nur *Gatekeeping*, *Gatekeeper* und *Publikation* zu definieren, sondern auch deren zugrundeliegenden Konzeptionen von *Information*, *Kontrolle* und *Prozess* neu zu verankern. Daraufhin wird eine neue Gatekeeping-Perspektive vorgeschlagen und damit die erste Forschungsfrage im Detail thematisiert.

3 Gatekeeping: Axiome einer Theorie

Die Erkenntnisse aus dem Forschungsstand verweisen auf eine kontinuierliche Weiterentwicklung des historisch gewachsenen Gatekeeping-Begriffs. Gleichzeitig vermögen die neu aufgestellten Modelle nicht, den Prozess der Informationsselektion und –distribution in gegenwärtigen Medien-Umgebungen zu skizzieren. Dies liegt auch daran, dass die zugrundeliegenden Definitionen und Voraussetzungen die Weiterentwicklung der Medienlandschaft nicht abbilden. Um die erste Forschungsfrage (FF1) zu beantworten, sollen deshalb in diesem Kapitel die zentralen Begriffe, die dem Grossteil bestehender Gatekeeping-Literatur implizit zugrunde liegen, kritisch betrachtet und neu definiert werden (3.1). Darauf basierend werden weitere theoretische Perspektiven diskutiert, um die Fundamente einer kontemporären Gatekeeping-Theorie zu fixieren (3.2 & 3.3).

3.1 Rekonfiguration zentraler Begriffe

Gatekeeping wird in der aktuellen Medienumgebung mit dessen begrifflicher Unschärfe konfrontiert. Vor diesem Hintergrund erstaunt auch die Vielfalt der in Kapitel 2 behandelten Definitionen kaum. Trotzdem beinhalten alle Definitionen zwei gemeinsame Axiome: Erstens handeln sie von Selektionsleistungen, die für die Herstellung einer Medienöffentlichkeit – und damit implizit für eine Konstruktion sozialer Wirklichkeiten für Beobachter und Teilnehmer dieser Öffentlichkeit – relevant sind. Zweitens weisen sie eine Akteursorientierung auf, die Akteuren ein bestimmtes Mass an Kontrolle über diese Selektionen zuspricht. Gatekeeper übernehmen eine Orientierungsfunktion für die Gesellschaft, die historisch begründet der dem Journalismus unterstellten Funktion naheliegt. Darin begründet sich auch das Verständnis von Medienorganisationen als Institutionen, die als ‘vierte Gewalt’ (Löffler, 1962) einer Demokratie die Bildung einer gemeinsamen Öffentlichkeit ermöglichen (z.B. Gerhards & Neidhardt, 1990). Aus feldtheoretischer Perspektive bildet die über Jahrzehnte institutionalisierte Rolle von Medienorganisationen als Gatekeeper die Grundlage dafür, dass ihre publizierten Produkte von der Öffentlichkeit überhaupt als journalistisch betrachtet werden: durch die kontinuierlichen Interaktionen innerhalb des Feldes und das daraus folgende quasi-stationäre Gleichgewicht entsteht eine Institutionalisierung von journalistischen Organisationen und damit verbunden die Herausbildung des Berufsfelds ‘Journalismus’. Diese Institutionalisierung macht den Journalismus vergleichsweise resistent gegenüber kurzfristigen politischen wie sozialen Veränderungen und führt zu Pfadabhängigkeiten: so können zwar neue Informationsquellen und –anbieter in politische Systeme eindringen, dem Journalismus wird dennoch eine Rolle als ‘inter-systemischer Intermediär’ (Jarren, 2008), also als Institution mit funktioneller Rolle innerhalb eines sozialen Systems zugeschrieben. Die Rolle als Gatekeeper wird quasi konstitutiv

am Journalismus festgemacht – eine Erfassung alternativer Akteure als Gatekeeper erscheint vor diesem Hintergrund schwierig.

Daraus resultierte eine erkenntnistheoretische Redundanz, einen Gatekeeper zu definieren, da er implizit stets im Journalismus verankert wurde. Bisherige Definitionen von Gatekeeping bleiben denn auch vage und «fuzzy» (Nahon, 2011). Shoemaker (1991) skizziert in ihrer Definition (siehe Kapitel 2.1) lediglich eine generelle Selektionsleistung, die Alltagsnutzer oder Bürger einer Gesellschaft beeinflussen kann. Wo exakt diese Selektionsleistung beginnt und über welche Kanäle sie stattfindet, bleibt offen. Für das Feld der Massenkommunikation spezifiziert Shoemaker selbst zehn Jahre später Gatekeeping als einen Prozess, in welchem soziale Wirklichkeit durch Nachrichtenmedien vermittelt konstruiert wird: «the overall process through which social reality transmitted by the news media is constructed» (Shoemaker et al., 2001, S. 233). Während in dieser Definition lediglich ‘messages’ durch ‘social reality’ ersetzt wird (siehe 2.1.2), verbirgt sich dahinter implizit eine theoretische Neuorientierung, die gleichermassen stellvertretend für die Problematik des Begriffes ist.

Grundsätzlich wird damit der Fokus einerseits stärker auf eine professionelle Vermittlung von *sozialer Wirklichkeit* gesetzt (durch professionelle, journalistische Nachrichtenmedien) und andererseits die Selektionsleistung von Gatekeepern ergänzt durch die *Konstruktion* von Wirklichkeit. Zwar kann diese Konstruktion auch als rein massenmedialer Prozess verstanden werden, gerade vor dem Hintergrund nutzergenerierter Inhalte im Internet macht jedoch die Verortung dieser Konstruktion auf der Nutzerseite Sinn, auf welcher aufgenommene Signale von Nachrichtensendern in individuellen «Medienrepertoires» (Hasebrink & Hepp, 2016) verarbeitet werden. Damit repräsentiert Gatekeeping tatsächlich eine breitere Vielfalt an Selektionsleistungen und selektierenden Akteuren. Dennoch leidet die Definition an einem inhärenten Widerspruch. Denn einerseits werden nach wie vor primär etablierte Nachrichtenanbieter als Gegenstand verstanden. Die Bereitstellung von Informationen, die zur Konstruktion von sozialer Wirklichkeit beisteuern, bleibt vornehmlich ein ‘news media’-Prozess. Andererseits wird mit dem Fokus auf sozialer Wirklichkeitskonstruktion Gatekeeping über die Grenzen etablierter Nachrichtenmedien hinaus als Prozess *individueller* – und damit explizit nicht-professioneller – Wahrnehmung postuliert. Wenn Gatekeeping den Prozess der Informationsvermittlung darstellen soll, wird ein Fokus auf öffentlich wirksame Vermittler nötig, die diesen Prozess beeinflussen. Die Menge an zu erfassender Gatekeeping-Akteure sprengt nur schon durch diesen Fokus den Rahmen professioneller Nachrichtenmedien. Damit wird die von Nahon beschriebene ‘Fuzziness’ deutlich: Entweder bleibt der akademische Fokus auf der Analyse von Journalismus und läuft damit Gefahr, wesentliche Vermittlungsprozesse auszugrenzen, oder Gatekeeping beschäftigt sich mit einer nicht klar definierten Summe an Teilprozessen in der

Herstellung sozialer Wirklichkeit. Somit leidet auch diese Definition unter der begrifflichen Unschärfe des zu selektierenden Gegenstands und infolgedessen unter der Entgrenzung möglicher unter Gatekeeping zu fassender Phänomene. In jedem Fall wird klar, dass Gatekeeping kein auf wenige Akteure fokussierter Prozess sein kann. Bereits bei Lewin (1947) war Gatekeeping eine Summe an individuellen Entscheidungen, dessen Ergebnis nur durch die Betrachtung der ganzen Kette an Selektionsentscheidungen erklärt werden kann (Welbers, 2016). In strukturell offenen Informationsumgebungen, die das Internet und dessen Ubiquität bereitstellt, gehen die möglichen Kanäle an für Gatekeeping relevanten Selektionsentscheidungen gegen unendlich. Die Schwierigkeit der Erfassung des Begriffs liegt folglich in der enormen Spannweite möglicher zu untersuchender Selektionsphänomene innerhalb eines komplexen Prozesses.

Gatekeeping als Diffusionsprozess

Vor dem Hintergrund dieser Problematik nähert sich eine mögliche Neu-Definition des Gatekeeping-Begriffs unausweichlich makrotheoretischen Betrachtungsweisen, die auf die Identifikation weniger relevanter Akteure unter einer Vielzahl an Teilnehmern fokussieren (Friedrich, Keyling & Brosius, 2015). Die Gatekeeping-Theorie im gegenwärtigen Informationsmarkt muss nicht nur fragen, *wie* Gatekeeper Informationen selektieren, sondern auch *wer* als Gatekeeper überhaupt eine Rolle spielen kann. Damit kann die Gatekeeping-Rolle nicht a priori dem Journalismus zugeschrieben werden, sondern muss als grundlegende Fragestellung interpretiert werden. Dieser Gegenstandsverlust ist mit ein Grund, weshalb Gatekeeping im gegenwärtigen Medienwandel einer Neuorientierung unterworfen ist (Michael & Vos, 2015). Nach aktueller Definition des Gatekeeping-Prozesses bleibt als fixer Gegenstand der Informationsbegriff übrig, respektive die Vermittlung von Informationen an eine abstrakte ‚soziale Wirklichkeit‘ (siehe Definition weiter oben). Über den Informationsbegriff, respektive die Loslösung von fixen Akteuren und dem Fokus auf entstehende Strukturen und Interaktionen (Domingo, Masip & Costera Meijer, 2014), muss Gatekeeping als Prozess auch neu definiert werden. Entsprechend stützen sich aktuelle Studien – notabene ohne den Gatekeeping-Begriff selbst zu überdenken – darauf, relevante Akteure in der Vermittlung neu zu fassen.

Um beispielsweise öffentlich sichtbare und kollektive Veröffentlichungsmechanismen (wie etwa die Aggregation von Tweets und die damit verbundenen Themen- und Tweet-Karrieren) nicht generell auszuschließen und das Zusammenspiel relevanter Akteure erfassen zu können, muss Gatekeeping eine neue Zeitlichkeit zum Beispiel mittels Nachveröffentlichungen, resp. der Distribution bereits veröffentlichter Informationen berücksichtigen können. Besonders hilfreich hierfür sind Modelle der Informationsverbreitung, die sich mit den relevanten Akteuren innerhalb eines Diffusionsprozesses beschäftigen. Als

Referenzwerk für aktuelle Studien hierzu erweist sich das von Rogers (2010) bereits in den 60er Jahren postulierte Konzept der ‘Diffusion of Innovations’, nach dem Innovationen¹⁶ immer wieder neu veröffentlicht und über Zeit durch bestimmte Akteure und Kanäle innerhalb eines sozialen Systems verbreitet werden (z.B. Im et al., 2011; Koopmans & Vliegenthart, 2011; Lerman & Ghosh, 2010; Thorson & Wells, 2016; Wang, 2014). Darin wird evident, dass für die Erfassung relevanter Akteure der Informationsvermittlung eine Verortung innerhalb des untersuchten Systems relevant wird.¹⁷ Anders formuliert werden relevante Akteure erst dann ersichtlich, wenn die ‘change agents’ – hier als Gatekeeper zu verstehen – gefunden und ihre Einbettung in und Interaktionen innerhalb der Strukturen im System klar wird. Damit richtet sich das Erkenntnisinteresse von Gatekeeping darauf, welche Akteure über welchen Grad an Kontrolle über Veröffentlichung und Verbreitung von Informationen verfügen und wie deren selektive Entscheidungen diesbezüglich getroffen werden. *Gatekeeping wird folglich als Prozess der Veröffentlichung und Distribution von für ein System relevanten Informationen verstanden, auf welchen verschiedene Akteure als Gatekeeper ein variables Mass an Kontrolle ausüben.* Damit bleibt Gatekeeping als Begriff eng an die Veröffentlichung von Informationen verknüpft, die allerdings nicht mehr nur auf journalistische Kanäle beschränkt sind, sondern jegliche Akteure miteinschliessen können. Dadurch werden Informationen an ihre Relevanz im betrachteten System gekoppelt, um der Entgrenzung potentieller Akteure und deren Inhalte einen flexiblen Fokus auf spezifische Inhalte entgegenzustellen. Daraus ergeben sich grobe Einflussfaktoren, die den Gatekeeping-Prozess prägen und als Forschungsgegenstände, wenn nötig isoliert, aber auch gemeinsam betrachtet werden können. Als Resultat bedeutet dies, dass der Prozess nicht mehr als linearer Prozess gefasst werden kann, sondern auf systematische Interdependenz im Netzwerk abzielt.

Plattformen als Knotenpunkte

Ein derartig definierter Gatekeeping-Prozess ist gleichermassen ein Prozess einzelner Selektionen wie dem Zusammenspiel konsekutiver Selektionen, die zusammen die Diffusion von Informationen im System ergeben. Entsprechend wird dieser Prozess geprägt durch Verbindungen zwischen Akteuren, deren Relationen die Veröffentlichung und Distribution von Informationen oder Nachrichten mitbeeinflussen. Dieses relationale Verständnis folgt damit dem von Nahon (2008) vorgeschlagenen *Networked Gatekeeping*, in welchem Gatekeeper über ihren Grad an Kontrolle an Knotenpunkten im Netzwerk gemessen werden und in welchem die Relationen zwischen Knotenpunkten ausschlaggebend wird

¹⁶ Insbesondere im Nachrichtenbereich können Informationen als Innovationen verstanden werden. Siehe dazu auch Koopmans und Vliegenthart (2011).

¹⁷ Auf die Rolle von Systemen in kontemporärem Gatekeeping wird in Kapitel 6 genauer eingegangen.

(Nahon, 2011). In anderen Worten, die *Netzwerktopologie* innerhalb eines sozialen Systems muss als Einflussvariable über die Kontrolle einzelner Gatekeeper über die Selektion von Inhalten mitgedacht werden. Damit wird ein weiteres – in klassischem Gatekeeping kaum beachtetes – Element im Gatekeeping-Prozess wichtig: Die Rolle von *Plattformen* als öffentlich sichtbare Publikationsorte, respektive als Knotenpunkte im Netzwerk. Plattformen können hier in erster Linie als erreichbare Dienste im Internet verstanden werden, die als Publikationsraum oder -standort verwendet werden können. Ganz allgemein werden Plattformen als Begriff zwar eher gleichgestellt mit *Intermediären*, die Interaktion ermöglichen und als Anbieter neutral bleiben (oder es zumindest so darstellen wollen¹⁸), beispielsweise im Sinne von sozialen Medien wie *Facebook* oder Suchmaschinen wie *Google* (Gillespie, 2010; Nielsen & Ganter, 2017). Dahingehend wird ihnen eine reine Rolle als Vermittler zugeschrieben (Neuberger, 2017). Interaktion ist aber längst nicht mehr nur auf sozialen Medien anzutreffen und Plattformen werden diesbezüglich nicht mehr als neutral betrachtet (Bachmann & Zúñiga, 2013; Helmond, 2015). Beispielsweise werden auf den meisten journalistischen Webseiten Kommentarfunktionen angeboten und andere interaktive Elemente propagiert (Boczkowski & Mitchelstein, 2012; Singer, 2014). Diese Ausweitung interaktiver Elemente hat zur Folge, dass auf beinahe sämtlichen erreichbaren Web-Adressen Interaktivität und Elemente von Kommunikationsplattformen aufzufinden sind. Beispielsweise können auch einzelne Nutzer gegebenenfalls als Gatekeeper verstanden werden, indem sie auf populären Blogs oder Nachrichtenseiten Informationen kommentieren und bewerten. Mittlerweile bieten Online-Portale wie *watson.ch* auch einen ausgeprägten Community-Bereich, der die Interaktion und die Kundenbindung steigern soll. Als Plattformen sollen deshalb sämtliche Online-Angebote gelten, auf denen Informationen publiziert werden und auf denen entsprechend Gatekeeper öffentlich relevante Selektionen treffen können. Im weitesten Sinne sind Plattformen also als technologische und programmierbare *Architektur* zu verstehen (Bogost & Montfort, 2009), die Veröffentlichungen für Gatekeeper möglich macht und entsprechend in Netzwerken sichtbare Knotenpunkte des Gatekeeping-Prozesses darstellt. Dieser – bewusst breit gehaltenen – Definition muss für eine spätere Analyse eine Differenzierung folgen, die Unterschiede zwischen Plattformen abbilden kann, allen voran Eigenschaften der Reichweite sowie interne Charakteristika wie Raum, Zeitdruck oder Formatbeschränkungen (Doudaki & Spyridou, 2014; Vonbun-Feldbauer & Matthes, 2017). Aufgrund dieser Unterschiede ergibt sich schliesslich eine ungleich verteilte Netzwerktopologie, in welcher Diffusionsmuster sichtbar sind, die als prototypische Gatekeeping-Prozesse verstanden werden können. Beispiele hierfür sind die

¹⁸ Eine grundsätzliche Frage, die durch die Literatur zum Thema der 'Plattformisierung' behandelt wird, also einer zunehmenden Geltung von sozialen Medien in allen Sphären des Digitalen und einer Anpassung der globalen Datenlogik an sozialen Plattformen. Für eine detailliertere Auseinandersetzung damit siehe Helmond (2015).

kontinuierlich hohe Diffusion von journalistisch produzierten Inhalten oder die Reichweitenstärke von journalistisch geprägten Konten auf *Twitter* (Kwak et al., 2010) oder *Facebook*.

Zusammen betrachtet, wird Gatekeeping als Prozess der durch Selektionen geprägten Informationsdiffusion verstanden, der durch neue Plattformen und ihre Architektur geprägt wird. Infolgedessen verlieren starr formulierte Basisannahmen von Gatekeeping, wie *Kanäle* oder unidirektionale Kommunikation, nicht nur an Aussagekraft, sie werden gar hinderlich für eine realistische Betrachtung komplexer Gatekeeping-Prozesse (Friedrich et al., 2015). Eine Neumodellierung von Gatekeeping muss deshalb nicht nur, wie oben beschrieben, neue Prozesse miteinbeziehen, sie muss auch *bestehende Axiome der Theorie dekonstruieren* und unter Berücksichtigung aktueller Verhältnisse neu postulieren (van Dijck, 2013b). Folglich werden in diesem Abschnitt zentrale Konzepte eines historisch gewachsenen Gatekeeping-Prozesses diskutiert und darauf basierend neue Axiome einer digitalen Gatekeeping-Theorie vorgeschlagen. Dies beginnt mit der Diskussion um die Begriffe 'Information' und 'Nachrichten', die als Gegenstände kommunikationswissenschaftlicher Gatekeeping-Studien teilweise implizit, teilweise explizit eine Schlüsselrolle spielen. Die zweite zu klärende Begrifflichkeit ist die Rolle von Gatekeepern als 'Kontrolleuren' oder 'Entscheidern' über die Selektion und Dissemination von Inhalten. Drittens wird durch den Rückbezug auf Lewins konstruktivistischen Ansatz und der partiellen Auflösung von klaren Grenzen zwischen Öffentlichkeitsebenen die bisher gängige exakte Unterteilung von Analyseebenen schwierig. Folglich sollen die als Grundannahmen in Gatekeeping verwendeten Vorstellungen von *Information*, *Kontrolle* und *Prozess*, im Rahmen kontemporärer Mediumumgebungen neu diskutiert werden.

3.1.1 Von Nachrichten zu relevanten Informationen

Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht untersucht Gatekeeping den Prozess der Selektion und Distribution von 'messages' (Shoemaker 1991; Shoemaker und Vos 2009), 'social reality' (Shoemaker et al., 2001) oder 'information' (Nahon 2008). Aufbauend auf jahrzehntelanger Beschäftigung mit journalistischer Informationsproduktion verdichteten sich kommunikationswissenschaftliche Definitionen implizit auf das, was als 'Nachrichten' über etablierte Nachrichtenanbieter analog wie digital veröffentlicht wird. Eine explizite Ausformulierung war auch deshalb nicht nötig, da öffentlich wirksame Inhalte über Massenmedien verteilt werden mussten. Information als an Massen vermittelte – und damit für Gatekeeping relevante – Inhalte wurde gleichgesetzt mit Nachrichten, sodass eine definitorische Abgrenzung des Begriffs oft fehlt. Erst in Retrospektive aus Sicht einer massenmedialen Entgrenzung wurde überhaupt die Frage aufgeworfen, wie die zu vermittelnden Inhalte begrifflich eingegrenzt werden können. Beispielfhaft wird dies illustriert durch

die «Identitätskrise» (Neuberger, 2017, S. 20), die dem Journalismus aufgrund der Schwierigkeiten in der Abgrenzung zwischen journalistischen und nicht-journalistischen Leistungen unterstellt wird. Im Kern handelt es sich da um die Frage, ob jedwede Veröffentlichung von Information bereits als journalistische Leistung gilt, respektive wo die Grenze zwischen relevanten und nicht-relevanten Informationen zu ziehen ist (Neuberger, 2017).

Begriffliche Unschärfe

In bisheriger Gatekeeping-Literatur wird schliesslich der Begriff der Informationen oder Nachrichten zumeist implizit als 'Transfer-Item' verwendet, das durch Tore geschleust wird. Der Fokus liegt entsprechend in der Interaktion von Inhalten und Gatekeepern, respektive in der Veränderung oder Blockierung von Informationen im Allgemeinen oder Nachrichten/Kommunikation in der Kommunikationswissenschaft; weniger in der Natur von Inhalten oder deren Attributen. Selbst in Nahons neuerem relationalem Verständnis von Gatekeeping (2008, 2009; 2011) bleibt unklar, ob die Transfer-Items nun als Kommunikation im Allgemeinen, spezifische Nachrichten oder Information als abstrakte Manifestierung von Wissen gehandelt werden. Die Rolle der 'Nachricht', also des Inhaltes selbst wird in Gatekeeping-Konzepten bisher vernachlässigt (Bastos, Raimundo & Travitzki, 2013).

Gemeinhin lässt sich jedoch durch die Verwendung der Begriffe die Grösse des Untersuchungsgegenstands fassen. So bleiben kommunikationswissenschaftliche Studien in der Regel nahe am Journalismus und entsprechend dicht am Begriff 'Nachrichten', der durch journalistische Akteure verbreitete Informationen beschreibt, die in einer spezifischen Form über neue Ereignisse berichten. Je interdisziplinärer die Studien sind, desto eher verändert sich auch der Untersuchungsfokus (Barzilai-Nahon, 2009). Beispielsweise integriert Nahon (2008) kommunikationswissenschaftliche mit informationswissenschaftlichen Ansätzen und abstrahiert die zu 'bewachenden' Transfer-Items nur noch als 'Informationen'. Diese Erweiterung vom Nachrichten- zum Informationsbegriff macht grundsätzlich auch für Analysen des Journalismus Sinn, denn der Begriff 'Nachrichten' ist mit der Entkopplung von Publizität und Journalismus derart schwammig, dass er vom Begriff 'Information' nur umständlich zu trennen ist.

Diese Problematik stammt aus mehreren parallelen Entwicklungen. Erstens führte die Verbreitung von nutzergenerierten Inhalten zu sogenannten viralen Distributionsmustern spezifischer Inhalte. Dies beginnt bei einzelnen hoch-rezipierten Tweets (z.B. von Prominenten oder gesellschaftlichen Leitfiguren) und endet bei visuell manifestierter politischer Satire (z.B. in Form von Memes), die sich online exponentiell verbreitet (Fink, Schmidt, Barash, Cameron & Macy, 2016; Goel, Anderson, Hofman & Watts, 2015; Xu, Park, Kim & Park, 2016). Ein Umstand, der dazu führt, dass als Begleiterscheinung zur Diffusion auf

sozialen Netzwerken nicht selten journalistische Online-Artikel auffindbar sind, die eben dieses nutzergenerierte Thematisieren von politischen Ereignissen aufgreifen (Broersma & Graham, 2013; Ju, Jeong & Chyi, 2013). Zweitens existieren rein nutzerkuratierte Portale, deren Reichweite mit journalistisch kuratierten Medienunternehmen konkurrieren können und so für spezifische Bürgergruppen teilweise bereits als journalistische Angebote gelten (Ovadia, 2015). Drittens können umgekehrt auch journalistisch produzierte Inhalte (die eigentlichen Nachrichten) über soziale Netzwerke verbreitet und – dies macht die Definition des Begriffs ebenfalls problematisch – auch im Laufe dieser Distribution inhaltlich verändert werden. Die daraus entstehenden Informationen können sich nicht nur vom Erscheinungsbild traditioneller Nachrichten entfernen, sie werden mitunter auch durch (echte oder fiktive) Zusatzinformationen ergänzt. Solche «Factitious Informational Blends» (Rojecki & Meraz, 2015) repräsentieren die Grundproblematik, mit der sowohl die Wissenschaft, als auch die sich informierende Gesellschaft konfrontiert ist: die Vorstellung dessen, was Nachrichten und was dessen Eigenschaften sind, ist unscharf und fragmentiert geworden (Neuberger, 2017). Die Frage nach der Abgrenzung, ob Inhalte wirklich Nachrichten sind, ist folglich abseits des Journalismus weder durch die veröffentlichte Plattform noch durch die Natur der Inhalte klar festzulegen. Hinzuzufügen ist, dass von klassisch journalistisch publizierten Quellen inhaltliche Hybride wie ‘Infotainment’-Artikel die mitunter erfolgreichsten Klickzahlen aufweisen können, was zu einer ganzen Reihe an sogenannten ‘clickbait’ Portalen geführt hat (García Orosa, Gallur Santorun & López García, 2017; Wahl-Jorgensen et al., 2016).¹⁹ Dieser Alltagsproblematik folgend bleibt auch der wissenschaftliche Informationsbegriff zu vage. Die Auseinandersetzung mit dem zu bewachenden Gegenstand schwimmt im Nexus zwischen allgemeinen Informationen, denjenigen, die als Nachrichten verstanden werden und denjenigen, die als Nachrichten intendiert und versendet werden. Diese Grundproblematik zeigt sich auch in aktuelleren Studien zu Online-Diffusionsmustern von Informationen und Nachrichten, etwa in Netzwerkanalysen oder Diffusionsstudien (Hermida, 2010; Kwak et al., 2010; Lokot & Diakopoulos, 2016). Es bleibt unklar, wo die Grenze zu ziehen ist zwischen Informationen und Nachrichten.

Information und ihre Relevanz für Gatekeeping

Dadurch wird klar, dass die unter Gatekeeping zu fassenden Inhalte durch die Entgrenzung möglicher Gatekeeping-Akteure und -Prozesse einen höheren Definitionsbedarf innehaben, der nicht durch eine Ausdehnung des Nachrichtenbegriffs geleistet werden kann, der spezifisch auf Massenmedien zugeschnitten wurde. Als Ausgangspunkt einer

¹⁹ Eine Strategie, die in abgeschwächter Form auch auf neueren Schweizer Medienanbietern wie *watson.ch* beobachtbar ist (als Beispiel: <https://www.watson.ch/Digital/Retro/330480101-13-Fakten-zum-SMS--das-versehentlich-Geschichte-schrieb>, 03.01.2018).

Neu-Definition der von Gatekeeping betroffenen Inhalte erweist sich der enge Nachrichtsbegriff deshalb als ungeeignet. Stattdessen verspricht ein breit gefasster *Informationsbegriff* höhere begriffliche Flexibilität, da er von Massenmedien entkoppelt ist. Ausgehend von diesem breiten aber vagen Verständnis können weitere Präzisierungen dieser Informationen aufbauen.

Für die Analyse von Gatekeeping-Prozessen werden zwei Grundbedingungen für die Erfassung des Informationsbegriffs wichtig: Erstens muss die Grenze zwischen für den Gatekeeping-Prozess relevanten Informationen und Hintergrundrauschen klar ersichtlich sein. Da ständig eine Unzahl an Informationen öffentlich geteilt wird, muss eine Gatekeeping-Analyse bestimmte Kriterien schaffen, die irrelevante Informationen von relevanten Informationen unterscheidet. Zweitens müssen Relevanzkriterien für das zu untersuchende Gatekeeping-System klar definiert und auf die Inhalte übertragen werden, denn, was als Information erachtet werden kann, ist zentral und konstitutiv für den Gatekeeping-Prozess. Die zu vermittelnden Informationen benötigen folglich eine Art analytisches 'Korsett', in welche sie gezwängt werden können, um sie zu fassen und abzugrenzen. Diese Relevanz-Abgrenzung kann an zwei Elementen festgemacht werden: entweder werden Inhalte an ihrer Relevanz für ihr System gemessen oder an ihrer Relevanz für die Akteure.

Im ersten Fall liefert das untersuchte System den Referenzrahmen, um sich auf spezifische Inhalte zu beschränken. Für nationalpolitische Analysen würde beispielsweise der Nationalstaat als System festgelegt, für welchen die Informationen relevant sein müssten. Aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive müssten folglich Nachrichten als die Informationen verstanden werden, die für das zu untersuchende soziale System relevant sind. Die Eruierung dieser Relevanz muss abhängig vom theoretischen Hintergrund erfolgen. Ist z.B. politische Meinungsbildung im Fokus, müssten auch unterhaltende Informationen zu politischen Akteuren auf *YouTube* miteinfließen. Problematisch dabei bleibt aber, wie diese Relevanz zu definieren ist und wo der Relevanzbereich aufhört. Wird sie zu breit gefasst, fallen darunter sämtliche Informationen, z.B. auch eine Diskussion auf einer privaten *Facebook*-Wall. Wird sie zu eng gefasst, droht man die erstarkte Rolle individueller Nutzer zu vernachlässigen. Empirische Forschung versucht mitunter, diese Relevanzprobleme durch künstliche Minimalgrenzen oder dem Diffusionspotential zu lösen, etwa der Nicht-Berücksichtigung von *Twitter*-Nutzern ohne Follower (z.B. Kwak et al., 2010).

Alternativ wird Relevanz über die involvierten Tore gemessen. Im Fokus stehen dann weniger die relevanten Informationen selbst, sondern eher die Tore und dessen Akteure, die über die Weiterleitung von Informationen bestimmen und somit selbst die Kriterien für relevant/nicht-relevant setzen. Relevant sind demnach diejenigen Informationen, die spe-

zifische als relevant wahrgenommene Tore durchdringen und so an Sichtbarkeit gewinnen. Dementsprechend gelten nicht alle neuerdings öffentlich sichtbaren Informationen als relevant. Erst durch eine Emergenz bestimmter Informationen auf spezifischen *relevanten Plattformen* (z.B. etablierte Informationsanbieter) und der dort geleisteten Selektion werden Informationen zu relevanten Informationen, die auch für das soziale System eine Rolle spielen.

Beiden Ansätzen ist gemeinsam, dass der Informationsbegriff sich – anders als in klassischen journalistisch orientierten Gatekeeping-Studien – an den übergeordneten Fragestellungen der eingenommenen Perspektive orientiert und dessen Abgrenzung zu irrelevanten Inhalten nicht vorgängig vollzogen werden kann. In einem Gatekeeping-Prozess, in dem die Teilnahme am öffentlichen Diskurs für alle offen ist, *weitete sich der Nachrichtenbegriff zu einem Informationsbegriff aus, der erst durch Relevanzeinschätzungen wieder sinnvoll eingrenzbar wird*. Informationen sind damit erst dann für Gatekeeping sinnvoll, wenn sie durch Akteure oder Systeme als relevant konstruiert werden. Daraus ergeben sich folgende Konsequenzen für Gatekeeping als Theorie.

Die Konstruktion von Relevanz

Erstens sind *relevante Informationen* nicht absolut definierbar für sämtliche Gatekeeping-Prozesse. Sowohl die absolute Orientierung an Systemrelevanz als auch die Begrenzung auf spezifische Plattformen lässt sich kaum ohne eine inhaltliche Präzisierung bewältigen. Dies bedeutet aber auch, dass Gatekeeping als Prozess kaum je methodisch in seiner Vollständigkeit erfasst werden kann – zumindest zum gegenwärtigen technischen Zeitpunkt. Ein derartiger Versuch käme einer Erhebung gleich, die versuchen würde, sämtliche öffentliche Kommunikation zu verfolgen. Stattdessen müssen Informationen jeweils bezüglich ihrer Relevanz für das jeweilige System berücksichtigt werden. Wird beispielsweise Gatekeeping als Prozess der Herstellung politischer Öffentlichkeit betrachtet, bedarf es klarer Richtlinien, welche Form von Inhalten noch als Teil dieses Prozesses mitberücksichtigt werden. Sind Kommentare unter politisch-orientierten Artikeln Teil einer Öffentlichkeit oder bereits vernachlässigbar? Sind einzelne Tweets zu politischen Themen bereits relevante Informationen für die Öffentlichkeit?

Zweitens werden Informationen in Abhängigkeit ihrer Gatekeeper erst relevant. Im Gegensatz zu einer Informationsarmut, in der Gatekeeper über 'Wissen/Nicht-Wissen' entscheiden, wandeln sich Gatekeeper hin zu Entscheidern über 'relevant/nicht-relevant'. Informationen werden auch nach ihrer Veröffentlichung von weiteren Gatekeepern bearbeitet. Dies geschieht jedoch nicht automatisch und ist kein garantierter Prozess. Ob eine Information von einem einzelnen Nutzer für teilungswürdig empfunden wird, hängt in hohem Masse vom Inhalt, der Form und der Quelle der Information ab (Flanagin & Metzger,

2007; Lucassen, Muilwijk, Noordzij & Schraagen, 2013). Damit einher geht eine gestiegene Relevanz von Eigenschaften der Inhalte für Gatekeeping als Prozess, welche über Nachrichtenwertfaktoren hinausgeht. Überspitzt formuliert könnten selbst sensationelle Informationen, wie z.B. politische Skandale, nicht für ein (politisches) System relevant werden, wenn sie von einem unbeachteten oder unglaubwürdigen *Twitter*-Account veröffentlicht wurden. Gatekeeper entscheiden folglich nicht mehr nur, welche Informationen zur Nachricht werden, sie beeinflussen auch, welche Informationen relevant werden (auch im Sinne von Bruns' Gatewatching). Dies kann auch als Prozess über Zeit skizziert werden, etwa wenn ein glaubwürdiger *Twitter*-Account den ersten unglaubwürdigen verifiziert oder wenn durch die Aggregation einzelner Nutzeraktionen (sei dies ein *Facebook*-Like oder ein *Twitter*-ReTweet) Inhalte legitimiert werden.

Somit wird Gatekeeping zu einem Prozess, der relevante Informationen kultiviert, anstatt sie nur öffentlich zu machen. Hinzu kommt, dass dieser Prozess öffentlich über Zeit vollzogen wird und sich je nach Natur der Inhalte unterscheiden kann. Insbesondere im Rahmen von politisch relevanten Informationen bildet Gatekeeping nach wie vor einen öffentlichen Aushandlungsprozess, in welchem über Glaubwürdigkeit und Deutungsweisen von Informationen entschieden wird. An welchen Elementen die Relevanz festgemacht wird, ist dahingehend von der theoretischen Perspektive und der Fragestellung abhängig. Denkbar ist entweder eine ex-ante Orientierung an spezifischen Gatekeepern oder eine ex-post Orientierung an denjenigen Informationen, die zu realen Konsequenzen für ein System geführt haben.

3.1.2 Kontrolle und Entscheidungsgewalt

Analog zum Informationsbegriff bedarf auch die eigentliche Gatekeeper-Kernfunktion der *Kontrolle* einer begrifflichen Schärfung. Gatekeeping wird generell als Prozess der von Gatekeepern ausgeführten Informationsselektion skizziert. Eine nötige Voraussetzung für diese Gatekeeper-Rolle ist die Fähigkeit, Kontrolle über die Publizität von Information auszuüben, also quasi eine Position einzunehmen, die eine öffentlich relevante Selektion erst ermöglicht. Wie genau diese Kontrolle aussieht, respektive, welche Form von Einfluss auf die Informationsselektion überhaupt darunter zu fassen ist, bleibt jedoch in bestehender Literatur vage und wird lediglich über Anwendungsbeispiele illustriert. Der Kontrollbegriff bleibt in der Gatekeeping-Literatur – wie viele Begriffe – notorisch unterdefiniert. Nichtsdestotrotz wird die Möglichkeit, Kontrolle auszuüben, Gatekeepern zumindest implizit unterstellt, etwa durch die historisch bedingte Verknüpfung mit professionellen Rollen wie Journalisten oder Redakteuren. Die Fähigkeit, Kontrolle über die Selektion auszuüben, verschmolz mit dem journalistischen Gatekeeper und dessen Einfluss auf die Publizität von Inhalten. Mehr noch, die Kontrolle eines Gatekeepers über die Publizität wurde

zu dessen definitorischem Merkmal: *der Kontrollbegriff selbst wurde konstitutiv für die Erfassung relevanter Akteure*. Beispielhaft zeigt sich dies am Modell von Shoemaker und Vos (2009), die Gatekeeper *anhand* ihrer Kontrollfunktionen erfassen und in fünf Analyseebenen einteilen. Gatekeeper sind diejenigen (journalistischen) Akteure, die Kontrolle auf die Selektion von Informationen und damit dessen Publizität ausüben.

Publikation versus Publizität

Aber auch diese Begriffsverknüpfung ist nicht per se als gegeben zu betrachten. Grundsätzlich muss auch der Kontrollbegriff an denselben kontemporären Medien-Umgebungen überprüft werden, wie andere Begriffe zuvor. Dass diese Neuevaluierung eines vitalen Bausteins der Gatekeeping-Theorie nötig wird, zeigt sich exemplarisch an den ersten Versuchen, Gatekeeping ins 21. Jahrhundert zu überführen: 'Kontrolle' wird mitunter als dichotome Variable im Sinne von öffentlich/nicht-öffentlich behandelt, über die Gatekeeper im Strudel allgegenwärtiger Informationen und nutzergenerierten Inhalten nicht mehr verfügen. Klassische Gatekeeping-Konzepte die darauf aufbauen, werden entsprechend kritisch beurteilt (Bruns, 2005a; Williams & Carpini, 2004). Generell wird eine traditionelle Kontrollausübung im Sinne von öffentlich/nicht-öffentlich in gegenwärtigem Gatekeeping kaum mehr als möglich erachtet (Ernste, 2014; Keyling, 2017; Michael & Vos, 2015; Williams & Carpini, 2004). Entsprechend wird in neueren Gatekeeping-Ansätzen diese dichotome Form von Kontrolle journalistischen Organisationen beinahe unisono abgesprochen. Vorgeschlagen werden beispielsweise der erstarkte Einfluss des Einzelnen, quasi eine Verschiebung der Gatekeeper-Rolle in Richtung Rezipienten (Bruns, 2009b).

Der Kontrollbegriff, der bisher diskutiert wird, ist aber lediglich bezogen auf die Publikation von Informationen, nicht auf deren Publizität. Der rein an der Veröffentlichung orientierte Kontrollbegriff muss zwangsläufig die Erweiterung der technischen Möglichkeiten berücksichtigen und alle möglichen Akteure miteinschließen (beispielsweise Leserreporter, Diffusion in sozialen Netzwerken oder individuelle Reporter), weshalb ein *Kontrollverlust* etablierter Medienunternehmen konstatiert werden kann. Dieser Kontrollbegriff greift jedoch zu kurz. Das Merkmal, das die eigentliche Relevanz von Gatekeepern begründet, ist die Herstellung von Publizität von Informationen. Wenngleich auch hier ein Kontrollverlust durch den Markteintritt von Vermittlerplattformen konstatiert werden kann, bleibt ein Einfluss etablierter Medienunternehmen unbestreitbar. Auch im digitalen Raum stellen etablierte journalistische Informationsanbieter den Löwenanteil zirkulierender Nachrichten (Nuernbergk, 2012). So kann folglich konstatiert werden, dass Kontrolle über Publizität in digitalen Medienumgebungen noch stärker aufgeteilt wird und der Begriff der Kontrolle seine *absolute* Eigenschaft verliert. Der Verlust absoluter Kontrolle weicht einem *graduellen* Einfluss auf die Publizität von Inhalten und ihrem Stellenwert innerhalb der öffentlichen

Agenda. Kontrolle über die Publizität wird so zu einer kontinuierlichen Auseinandersetzung zwischen prinzipiell unendlich vielen Akteuren, deren Einflussnahme aufeinander nur in sehr konzentrierten Systemen derart gross sein kann, dass von absoluter Kontrolle gesprochen werden kann.

Um Selektionsentscheidungen und die hierfür relevanten Akteure auch weiterhin fassen zu können, werden deshalb flexiblere Kontrollbegriffe nötig, die aktuelle Selektionsprozesse abbilden. Entsprechend bietet sich eine graduellere Konzeption des Kontrollbegriffs an, die auch weniger absolute Formen der Einflussnahme als Kontrolle einbezieht. Graduell bedeutet, dass selbst Akteure *ohne* absolute Entscheidungsgewalt über die eigentliche Veröffentlichung von Inhalten als Gatekeeper verstanden werden können. Anders formuliert kann der Gatekeeper nicht mehr über seine Flaschenhals-Position im Informationsfluss definiert werden, da diese Positionen nicht mehr in gleicher Masse existieren wie anhin. Diese Begebenheit kann durch eine Analogie illustriert werden. Geographisch gedacht, entspricht dies der Differenz zwischen abgeschlossenen Städten mit Stadtmauern und modernen Grossstädten mit einem Stadtkern und Quartierzentren. Der Zugang zur Stadt (die Möglichkeit zu veröffentlichen) wird nicht mehr kontrolliert und ist für alle offen. Sämtliche Orte der Stadt (Informationen²⁰) sind stets zugänglich, aber dennoch werden bestimmte Quartiere oder Stadtteile mehr und andere weniger besucht – die Besucherpfade sind ungleich verteilt. Durch die schiere Grösse der Stadt werden Vermittler (Gatekeeper) nötig, die Orientierung verschaffen. Je nach Vermittler werden andere Teile der Stadt besucht, was den Vermittlern ein bestimmtes Mass an Kontrolle über die Publizität von Quartieren gibt. Da aber diese Vermittlung nicht als Zwang oder als Zugangsbeschränkung erfolgt, ist keine absolute Kontrolle möglich. Der Einfluss ist als graduell zu verstehen. Dieser Analogie folgend wird eine Öffnung des Kontrollbegriffs nötig, der die unterschiedliche Publizität verschiedener Stadtteile abbilden kann und eine Selektions- und Einflusspluralität anerkennt. *Damit sind Gatekeeper im Kern diejenigen Akteure, die ein bestimmtes Mass an Entscheidungsgewalt über die Veröffentlichung und Verbreitung von Informationen verfügen.*

Kontrolle als graduelle Variable

Diese begriffliche Neukonfiguration scheint auf den ersten Blick Gatekeeping nicht grundlegend zu verändern: klassische Gatekeeping-Untersuchungsgegenstände wie Medienun-

²⁰ Eine Einschränkung dieser Analogie ist, dass Informationen hier sehr statisch als Orte der Stadt verstanden werden. Tatsächlich würden Informationen aber von anderen Akteuren übernommen und verteilt werden. Diesbezüglich eignet sich die Analogie weniger für die Darstellung von Informationsflüssen, denn für die Darstellung von Kontrollverhältnissen und Zugangsbeschränkungen.

ternehmen, Reichweitenunterschiede und die verschiedenen Stufen der ‘forces’ bleiben zu meist relevante Faktoren, dessen Einfluss auch in aktuellen öffentlichen Debatten und Studien klar erkennbar ist (Shoemaker & Vos, 2009). *Neu ist hingegen, dass auch Einflüsse auf die Publizität von Inhalten als Form von Kontrolle gelten und so auch jenseits etablierter Akteure Gatekeeper identifiziert werden können.* Als Beispiele dienen einzelne Nutzer auf sozialen Netzwerken, deren Inhalte an ein breites Publikum gelangen, oder Themenkarrieren wie *#Aufschrei* auf *Twitter* (Katzenbach, 2016), die erst durch die Aggregation vieler Nutzer entstehen. Prinzipiell ist diesem Verständnis nach also jede Selektionsleistung für ein Publikum eine mehr oder weniger starke Ausprägung einer Gatekeeper-Kontrolle. Durch ein Verständnis von Kontrolle als gradueller Variable, können selbst kleine Aktionen wie einzelne Retweets als Einfluss und damit als schwache aber existente Form von Kontrolle verstanden werden. Umgekehrt lassen sich einflussreiche Akteure wie institutionalisierte Medienanbieter (Curran et al., 2013) nicht nur als Gatekeeper innerhalb eines Gatekeeping-Prozesses, sondern auch als Gatekeeper in Kontroll-Relation zu anderen Gatekeepern fassen. Entsprechend lässt das graduelle Kontrollverständnis eine Anknüpfung von Gatekeeping an empirische Studien zu Relationen und zentralen Akteuren in Netzwerken, wie auch Informationsdiffusion in sozialen Medien (Lerman & Ghosh, 2010; Bakshy et al., 2012; Im et al., 2011; Weeks & Holbert, 2013) oder innerhalb sozialer Systeme zu (Buhl, Günther & Quandt, 2016; Chadwick, 2010; Watts & Dodds, 2007).

Da Gatekeeping als Prozess nicht mehr mit der Erstpublikation endet (siehe 3.1), entstehen aber auch Selektionsmechanismen, die weder *neue* Inhalte veröffentlichen noch eine Veröffentlichung auf anderen Plattformen verhindern können. Konzeptionell muss deshalb unterschieden werden zwischen der Fähigkeit, Inhalte zu *veröffentlichen* und der Fähigkeit, Inhalte zu *verbreiten*. Inhalte zu veröffentlichen, bedeutet, bisher einer Öffentlichkeit noch nicht bekannte Informationen zu publizieren. Die Veröffentlichung stellt einen einmaligen Vorgang dar, der einen spezifischen *Zugang* zu den zu publizierenden Informationen voraussetzt. Deshalb kann auch hier die grösstmögliche Kontrolle auf die Diffusion der Information ausgeübt werden, etwa indem ein Informationsmonopol herrscht. Einmal öffentlich schwindet die Kontrolle des erstmaligen Gatekeepers über die veröffentlichte Information. Da eine unbegrenzte Anzahl an anderen Akteuren dieselbe Information rasch aufgreifen kann. Die Entscheidungsgewalt über die Veröffentlichung beschränkt sich für einzelne Gatekeeper folglich auf ihre eigenen Nachrichten, respektive deren Form und Eigenschaften für die Erstpublikation. Die wiederholte Veröffentlichung dieser Informationen kann schliesslich als Verbreitung verstanden werden, die kaum Zugänge voraussetzt, da die Information bereits öffentlich verfügbar ist. Diese weiterführende Bearbeitung durch andere Akteure kann sämtliche Eigenschaften der Nachricht intentional oder zufäl-

lig verändern und so als eigene Form von Kontrolle auf die Diffusion der Information verstanden werden. In beiden Fällen erhöht die Aktion des Akteurs die Publizität der Inhalte und wird damit zum Einflussfaktor auf die Sichtbarkeit der Inhalte.

Damit wird klar, dass Kontrolle über die Veröffentlichung von Informationen sich zunehmend auf exklusive Inhalte beschränkt, die anderen Anbietern nicht zur Verfügung stehen. Diese Exklusivität ist nicht grundsätzlich neu; über Nachrichtenagenturen konnten damals und können heute Medienunternehmen Inhalte als Nachrichten veröffentlichen, die nur ihnen zur Verfügung stehen. Neu ist allerdings, dass durch internetökonomische Bedingungen ein erhöhter Aktualitätsdruck vorherrscht und die Vermittlung von Informationen online durch andere Anbieter teilweise übernommen wurde. Die Konsequenzen dieses Kontrollverlustes sind direkt in realökonomischen Folgen erkennbar. Sie sind (unter anderem) mit ein Grund für beobachtbare horizontale wie vertikale Konzentrationstendenzen, die Medienkonzernen (z.B. Tamedia (CH), Springer (DE) oder News Corporation (US)) mehr garantierte Publikationsorte und damit mehr Reichweite verleihen (Trappel, Meier, Schrape & Wölk, 2013). Diesen Integrationsstrategien gegenüber stehen jedoch marktfremde Unternehmen, deren Positionen innerhalb der digitalen Aufmerksamkeitsökonomie im Wettbewerb um Werbung gefestigt und deren Inhalte das Informationsmonopol der Medienkonzerne untergraben (Pavlik, 2013). Paradoxerweise sehen sich entsprechend Medienunternehmen, und damit der klassische Journalismus trotz starker Konzentrationstendenzen einem erhöhten Konkurrenzdruck durch alternative Plattformen wie *Google* oder *Facebook* ausgesetzt. Diese ökonomische Prekarisierung zeigt sich bisher jedoch kaum inhaltlich in der Menge an potentiellen Informationsquellen. Tatsächlich zeigt sich nicht nur eine Erweiterung möglicher Absatz-Kanäle über soziale Medien, sondern gar ein integriertes oder komplementäres Verhältnis von Journalismus und Kommunikationsplattformen (Neuberger & Nuernbergk, 2010). Beinahe sämtliche Nachrichtenanbieter profitieren von professionellen Konten – und damit zusätzlichen Distributionskanälen – in sozialen Medien, sowie von einer verbesserten Sichtbarkeit im Netz über die Indexierung bei *Google* (Grimmelmann, 2008; Neuberger et al., 2009; Singer, 2014). Als Konsequenz orientieren sich Medienunternehmen einerseits stärker an Distributionsplattformen, um die nötige Reichweite und Klickzahlen für die mehrheitlich werbebasierten Angebote einholen zu können. Andererseits werden die zu vermittelnden Inhalte nicht mehr nur auf eigenen Plattformen veröffentlicht, sondern auch auf Drittplattformen, die öffentlich sichtbare Anschlusskommunikation ermöglichen. Diese Anschlusskommunikation entzieht sich schliesslich der Kontrolle der eigentlichen Inhaltsersteller und tritt in Wettbewerb mit anderen nutzerseitig selektierten Informationen. Während folglich die Kontrolle über die eigene Veröffentlichung von Informationen teilweise erhalten bleibt, schwindet sie auf Distributions- und Rezeptionsebene, unter Umständen zugunsten von anderen vermittelnden Akteuren.

3.1.3 Gatekeeping als makrotheoretischer Ansatz

Gatekeeping als Prozess wird in bisheriger Literatur kaum trennscharf abgegrenzt. Zumeist dient die Verwendung des Begriffs 'Prozess' einer generellen Vorher-Nachher-Unterscheidung über Zeit, beispielsweise durch eine Selektion & Veröffentlichung von Artikeln durch Journalisten oder Medienorganisationen (Shoemaker et al., 2001). Neuere Studien sehen darunter auch die Herstellung von Publizität auf sozialen Medien (z.B. Keyling, 2017). Generell werden einzelne Selektionsprozesse durch die Literatur umfassend abgedeckt, wie z.B. innerhalb Medienorganisationen oder Journalisten im Rahmen digitaler Vermittlungskanäle wie Blogs, *Twitter* oder *Facebook*. Dabei dienen Plattformen oder Organisationen als Referenzsysteme, welche den darin enthaltenen Akteuren Interaktionsregeln und -rituale vorgeben und innerhalb dessen spezifische Kräfte auf Selektionsentscheidungen wirken. Beispiele sind journalistische Standards oder die Teil-Mechanismen bei *Twitter*, die eine gewisse Erwartungssicherheit an Interaktions-Modi und an Selektionsprozesse herstellen. Analysen von Selektionsprozessen innerhalb derartiger Referenzrahmen können entsprechend dank klaren Mitgliederregeln erfasst werden (z.B. Anstellung innerhalb einer Medienorganisation; Konto auf sozialen Medien), wodurch Gatekeeping ein in Grundzügen analysierbarer Prozess wird. Grundsätzlich lassen sich sämtliche dieser Referenzrahmen als Gatekeeping-Teilprozesse beschreiben, die analysiert werden können, da die darin enthaltenen Akteure sowie die Interaktionsregeln bekannt sind.

Referenzrahmen als Teilprozesse

Die Abgrenzung dieser Referenzrahmen wird besonders deutlich in den von Shoemaker und Vos (2009) aufgestellten fünf Analyseebenen (siehe Kapitel 2). Diese Mikro-Makro-Heuristik (Keyling, 2017) diene grundsätzlich der Skizzierung eines Referenzrahmens um den Forschungsgegenstand fassbar zu machen, was besonders im klassischen Gatekeeping eine sinnvolle Komplexitätsreduktion darstellt. In gegenwärtigen Mediumgebungen ist diese Trennung problematisch. Beispielsweise muss die individuelle Ebene, beispielsweise in sozialen Medien, weitaus weiter gefasst werden als über Begriffe wie «communication workers» (Shoemaker & Vos, 2009, S. 31). Komplexe und teilweise langfristige Prozesse zur Herstellung von Publizität auf Plattformen inkorporieren sowohl individuelle Akteure, als auch die Kommunikations- und Interaktions-Richtlinien der Plattform (Codes / Routinen) und die strategisch von den Betreibern der Plattform aufgestellten Selektionsmechanismen (organisationale Ebene). Damit erstreckt sich bereits in einem Beispiel Gatekeeping als Prozess der Selektion und Verbreitung von Informationen über drei Analyseebenen hinweg. Ein Gatekeeping-Modell, das sich auf eine klare Trennung der Ebenen beschränkt, kann die Prozesse auf diesen Plattformen gar nicht erst erfassen. Hinzu kom-

men Interaktionen zwischen verschiedenen Plattformen und Referenzsystemen. Die Herstellung von Publizität muss als Zusammenspiel verschiedener Referenzsysteme verstanden werden, wie sie in der Literatur beispielsweise durch *Secondary Gatekeeping*, *Second-Screen Gatekeeping* oder *Gatewatching* skizziert werden (Bruns, 2005a; Jensen, 2015; Singer, 2014). Die Mikro-Makro Heuristik wird entsprechend doppelt problematisch, wenn Gatekeeping auch ausserhalb fester Referenzsysteme betrachtet wird. Mit der Loslösung von klar abgesteckten Metiers (z.B. 'Journalismus') oder Branchen ('Medienorganisationen') entfällt der Referenzrahmen, der Gatekeeping als Prozess bisher abgegrenzt und geprägt hat. Spezifische Untersuchungsobjekte wie soziale Medien werden dann bestenfalls zu *Teilsystemen*, deren effektive Bedeutung für einen grösseren Gatekeeping-Prozess entweder implizit angenommen wird oder gänzlich unbeleuchtet bleibt. Dieses Problem akzentuiert sich bei journalistischen Gatekeeping-Prozessen: beginnt der Selektionsprozess bereits in der Informationsrecherche, werden Journalismus-externe Plattformen wie *Google* (Neuberger et al., 2009) oder *Twitter* relevant, auf denen bereits Selektionsprozesse stattfinden. Umgekehrt verweisen derartige Quellen zumeist auf journalistisch selektierte Inhalte, sind in ihrem Selektionsprozess folglich ebenso beeinflusst. Selbst die eigentlichen Selektionsleistungen von Journalisten und Medienorganisationen lassen sich kaum ohne medienexterne Faktoren skizzieren oder erklären. Beispiele hierfür sind Rückkopplungseffekte wie Artikel-Metriken ('meistgelesen'), durch welche die Nutzerschaft einer Medienorganisation die Publizität einzelner Artikel steuern kann (Boczkowski & Mitchelstein, 2012), oder das komplexe Abhängigkeitsverhältnis mit sozialen Medien (Chadwick, 2017).²¹ Konkret zeigen sich Interaktionseffekte zwischen Medienorganisationen sowie zwischen strategischen Akteuren (z.B. *Google*, *Facebook*) und einzelnen Individuen (z.B. auf *Twitter*). Eine Betrachtung einzelner Teilsysteme funktioniert vor dem Hintergrund hochvernetzter und interdependenter Akteure tatsächlich lediglich mit stark eingeschränkter Erklärungskraft.

Dieser Beschränkung unterworfen ist auch die aktuelle Gatekeeping-Literatur. Der zumeist gesetzte Fokus auf spezifische Referenzrahmen – z.B. *DailyKos* (Shaw, 2012), *YouTube* (Keyling, 2017), *Twitter* (Groshek & Tandoc, 2017), kollaborative Plattformen (Bruns 2009) oder den 'Journalismus' (Welbers, 2016) – ist zwar nötig, um neue Selektionsprozesse und die darin relevanten Gatekeeper zu erfassen. Gleichzeitig sind diese Plattformen aber spezifischen (oft privatwirtschaftlich orientierten) Regeln unterworfen, die über keinen gemeinsamen Referenzrahmen (wie z.B. Ethik-Codes journalistisch tätiger Organisationen) verfügen. Hinzu kommt, dass Inter-Plattform-Referenzierungen, Interaktionen oder Ergänzungen nicht adäquat skizziert werden können. Entsprechend sind darauf basierende makroskopische Einschätzungen, wie die zukünftigen Einflussphären auf Demokratie,

²¹ Als gegenwärtiges exemplarisches Beispiel dient der Aushandlungs- und Aneignungsprozess von 'Instant Articles' auf *Facebook* (<https://instantarticles.fb.com/>, 02.01.2018).

Journalismus oder die öffentliche Meinung nicht induzierbar. *Viel eher werden Modelle nötig, die mehrere Referenzrahmen kontextualisieren und Prozesse zwischen den Referenzrahmen kenntlich machen.* Es braucht folglich eine begriffliche Fassung des Gatekeeping-Prozesses, die einerseits Interaktionen innerhalb dieser Referenzrahmen berücksichtigt (sprich: in einem Modell Referenzrahmen als Teil des Gatekeeping-Prozesses erkennt) und andererseits als Ziel einen übergreifenden Selektionsprozess skizziert. Der Argumentation folgend benötigt ein makrotheoretisch verstandener Gatekeeping-Prozess mehr als einen journalistischen oder plattform-spezifischen Referenzrahmen. Viel eher werden Konzepte nötig, die die Herausbildung von Strukturen durch Interaktionen sowie die über Zeit wandelbaren Relationen verschiedener Akteure berücksichtigen.

Annäherung an Diffusionsprozesse

Für die Fassung von Gatekeeping als Prozess werden folglich drei Bedingungen erforderlich: Erstens muss die Konzeption des Prozesses ein hohes Mass an Flexibilität aufweisen, um die Vielzahl an Teilprozessen abzudecken. Dies bedeutet, dass sowohl journalistische Selektionsleistungen und Publikationen Teil des Gatekeeping-Prozesses sind, als auch Aggregationsmechanismen sozialer Plattformen wie *Twitter* oder *Facebook*. Zweitens kann der Prozess nicht mehr als linearer Vorgang verstanden werden, der entlang strukturierter *Kanäle* folgt. Der Begriff 'Kanal' impliziert eine geordnete Abfolge von Selektionskontexten, die aber in dieser Reihenfolge gar nicht zwingenderweise aufeinander folgen.²² An die Stelle von Kanälen treten oben besprochene *Referenzrahmen*, die jeweilige Selektionen mitprägen. Die beispielsweise von Shoemaker und Vos (2009) vorgeschlagenen Kanäle des journalistischen Felds werden zwar um den Publikumskanal als Feedbackkanal ergänzt, die Kanäle bleiben aber in ihrer Prozesshaftigkeit starr unidirektional. Anstelle dieser klaren Aufteilung in unidirektionale Kanäle muss der Gatekeeping-Prozess als multidirektionaler Vorgang verstanden werden, in welchem Informationen dynamisch zwischen verschiedenen Referenzrahmen abwechseln können. Drittens werden mit einem makrotheoretischen Zugang Informationsdistributionsverläufe und damit die Veränderung von Inhalten und Akteursstrukturen *über Zeit* wichtiger. Zum Beispiel zeigen Diffusionsstudien *Phasen*, die Unterschiede sowohl bezüglich beteiligter Akteure als auch bezüglich der selektierten Informationen aufweisen (Buhl et al., 2016; Xu et al., 2016). Je nach Phase können somit andere Akteure als Gatekeeper relevant werden und die Distribution von Inhalten

²² Interessanterweise bleibt auch Welbers (2016) in seinem modernen Gatekeeping-Konzept im Begriff der 'Channels' verhaften, definiert diese aber dennoch multidirektional und damit dynamisch. Sein Fokus gilt allerdings auch Informationsanbietern mit unmittelbarem Bezug zum Journalismus, was seine etwas stabilere Konzeption von Kanälen rechtfertigen mag. Für die hier vorgebrachte Definition von Gatekeeping ist der Begriff hingegen zu eng an vordefinierte Strukturen gekoppelt und wird deshalb vermieden.

beeinflussen. Beispielhaft zeigt sich dies an der Bekanntmachung von Bin-Ladens Tod, der zu Beginn von einzelnen Tweets getragen und zu einem späteren Zeitpunkt (inhaltlich ohne Verweise auf die Tweets) von Medienorganisationen verbreitet wurde (Hu et al., 2012). In anderen Worten: losgelöst von spezifischen Referenzrahmen wird die Zeitdimension für eine Analyse von Gatekeeping-Prozessen wichtiger. Generell nähert sich Gatekeeping als Prozess einem Informations-Diffusionsprozess (Rogers, 2010), mit den darin relevanten Faktoren *Zeit*, *System*, *Kommunikatoren* und *Kommunikationskanälen*, ohne sich darauf zu beschränken. Rogers beschreibt den Prozess folgendermassen: «The diffusion of a news event is a discrete mass communication function, and its study sheds light on the complex process through which the mass media convey news stories to audience individuals, who then interact with each other as they give meaning to the news» (Rogers, 2000, S. 562). Wichtig dabei ist jedoch, dass Rezipienten dieser 'news stories' nicht mehr nur Individuen sein müssen, sondern grundsätzlich alle möglichen Akteure. Entsprechend tritt anstelle einer klar abgegrenzten und oft anachronistischen Auffassung der Rollen relevanter Akteure eine dynamische an Zeitpunkte gebundene Erfassung *aller am Prozess beteiligten* sowie den darunter relevantesten Akteuren. Gatekeeping als Prozess muss derart verstanden werden, dass zu unterschiedlichen Zeitpunkten auch unterschiedliche Gatekeeper den Prozess beeinflussen können. Gatekeeping beinhaltet parallel stattfindende Veröffentlichungen einer Vielzahl verschiedener Akteure. So beschreibt Bastos Gatekeeping als: «key mechanism in digital networks, only now it has been redesigned to incorporate a multitude of senders and receivers. Gatekeeping in digital networks occurs through a process in which a multitude of users pass information forward» (2013, S. 262). *Deshalb wird das Ziel formuliert, den Gatekeeping-Prozess als integrativen, über viele simultane Teilprozesse stattfindenden makrotheoretischen Prozess zu modellieren, in welchem eine Vielzahl an unterschiedlich funktionierenden Selektionsprozessen koexistieren und über Zeit interagieren.* Damit wird auch eine Rückbesinnung auf Lewins Feldtheorie (1947) möglich, die Selektionsprozesse innerhalb eines Feldes verortet, das wiederum durch kontinuierliche Interaktionen über Zeit erst entsteht (Welbers, 2016).

Das Ziel von Kapitel 3.1 war die Re-Evaluierung bestehender Gatekeeping-Theorie hinsichtlich ihrer zentralen Begrifflichkeiten und Grundannahmen und eine darauf basierende Neuausrichtung am gegenwärtigen Medienwandel. Aufgrund häufig anachronistischer oder nur Teilbereiche abdeckender Gatekeeping-Ansätze wurde zuerst eine Neudefinition von Gatekeeping als Prozess ausformuliert, der sich auf Informationen und deren Vermittlung stützt. Gatekeeping wird verstanden als Prozess der Veröffentlichung und Distribution von für ein System relevanten Informationen, auf welchen verschiedene Akteure als Gatekeeper ein variables Mass an Kontrolle ausüben. Basierend auf diesem Verständnis wurden die zentralen Begriffe 'Information', 'Kontrolle' und 'Prozess' kritisch betrachtet und Bedingungen für ein kontemporäres Gatekeeping-Modell formuliert. Erstens

muss der Informationsbegriff nicht absolut und ex-ante definierbar sein. Stattdessen muss er sich an der Relevanz für das zu untersuchende System orientieren, was auch als Prozess über Zeit verstanden werden kann. Zweitens wird Kontrolle als graduelle Form von Einfluss auf die Veröffentlichung und die Verbreitung von Informationen verstanden. Als Folge dessen können auch Akteure ohne absolute Entscheidungsgewalt als Gatekeeper verstanden werden, sofern sie Einflüsse geltend machen. Drittens wird Gatekeeping als makrotheoretischer Prozess verstanden, der sich nicht linear vollzieht, sondern parallel über multiple Teilprozesse, in denen Selektionsprozesse koexistieren und interagieren.

3.2 Theoretische Perspektive

Basierend auf den Erläuterungen von Kapitel 3.1 wird klar, dass eine Modellierung von Gatekeeping besondere Anforderungen stellt. Das hier formulierte Ziel ist zwar nach wie vor die Analyse von Gatekeepern, den Selektionen und den daraus resultierenden Effekten für die soziale Wirklichkeit, eine Orientierung an rein akteurstheoretischen Prämissen findet jedoch nicht mehr statt. Eine derartige Zielsetzung liefe Gefahr, lediglich eine anachronistische und dem Medienwandel empfindlich ausgesetzte Deskription des Status Quo zu skizzieren. Stattdessen bedarf es einer flexiblen Modellierung eines aus Teilprozessen bestehenden *Diffusionsprozesses von Informationen*, der multiple Selektionsmechanismen und Gatekeeper kennt und über Zeit variabel ist. Das Ziel dieses Kapitels ist folglich, diese Koexistenz herzuleiten und *wiederkehrende Einflussfaktoren* auf (Teil-)Prozesse greifbar zu machen. Damit wird eine theoretische Wende vollzogen. Das primäre Erkenntnisinteresse gilt nach wie vor Gatekeepern als relevanten Akteuren, deren Rolle wird aber erst über den Gatekeeping-Prozess herausgebildet. Dies erscheint auf den ersten Blick paradox, wird aber notwendig. Die grösste Hürde, der sich Gatekeeping stellen muss, ist die mittlerweile schwer anwendbare Trennung in eher an Handlungen orientierten Akteurstheorien und eher an Strukturen orientierten Systemtheorien (Neuberger, 2016). Gatekeeping als Informationsdiffusionsprozess kann sich einerseits weder auf eine bloße Akteurserfassung verlassen, noch die prägenden Strukturen ausser Acht lassen, die Selektions- und Diffusionsprozesse mitbeeinflussen. Allen voran erschwert sich eine Definition von Gatekeepern, da sich potentiell sämtliche Nutzer und Konsumenten von Informationen aktiv als Beeinflusser von Publizität oder Diffusion von Informationen hervortun können. Zudem muss beachtet werden, dass diese Funktion als Gatekeeper zunehmend volatil ist; im Gegensatz zu Medienorganisationen können andere Informationsanbieter themenorientiert, temporal limitiert oder nur im Aggregat überhaupt erkennbar sein. Deshalb wird ein Ansatz benötigt, der sich von bisherigen Strukturannahmen emanzipieren kann und neue Strukturen durch Interaktionen vorsieht. Es eröffnet sich der Bedarf einer theoretischen Perspektive, die komplexe Systeme abbilden (Waldherr, 2017) und zudem die Analysebar-

rieren zwischen der Mikro- und der Makroebene überwinden kann. Für diese Anforderungen bietet sich besonders die Actor-Network Theory (ANT) an, deren Grundannahmen Lewins Feldtheorie entsprechen (Callon & Latour, 1981; Domingo et al., 2014).

3.2.1 Actor-Network Theory

ANT ist im Kern eine konstruktivistische Perspektive, keine Theorie (Peuker, 2010). Der Ansatz versteht 'das Soziale' oder Begriffe wie 'Gesellschaft' als Emergenz einer Vielzahl an vernetzten *Interaktionen* (Latour, 2005). Gesellschaften existieren entsprechend nicht einfach so und üben erst recht nicht per se einen Einfluss auf soziales Handeln aus. Viel eher entstehen sie durch Interaktionen, die durch heterogene Akteure ausgeführt werden und sind so ein Produkt vieler Mikro-Interaktionen (Plesner, 2009). Da ANT mit der Prämisse formuliert wurde, sozialen Wandel frei von vordefinierten Konstrukten zu erfassen und insbesondere die Interdependenz von Technologie (oder Gegenständen) und Kommunikation greifbar zu machen, können auch Medien oder digitale Plattformen und Vermittler als Akteure gelten, was Latour unter dem Begriff 'Actant' subsumiert (Latour, 2005).²³ Damit werden Algorithmen als Akteure Gegenstand von ANT Untersuchungen.

Akteure sind jedoch keine Konstanten. ANT ist ein relationaler Ansatz. Sämtliche Interaktionen von Akteuren bilden demnach ein Netzwerk, welches die Akteure wiederum beeinflusst. So schreibt Peuker (2010, S. 325), dass

«ein Akteur erst zu einem Akteur gemacht wird und dieser Prozess als Aufbau eines Netzwerkes beschrieben werden kann. Der Prozess aber, der zu der Konstruktion eines Akteur-Netzwerkes führt, wird als ein Transformationsprozess beschrieben, in welchem die Aktivitäten und Eigenschaften aller einbezogenen Akteure bzw. Aktanten eingehen und dabei verändert werden. Die Aktanten sind ihrer Vernetzung nicht vorgängig, sie werden durch den Vernetzungsprozess erst hervorgebracht».

Ein Akteur ist entsprechend in ständigem Flux durch dessen Interaktionen mit seiner Umgebung. Anders formuliert ist ein Akteur erst dann als solcher zu verstehen, wenn seine Umgebung ihn als solchen wahrnimmt. Das Netzwerk definiert den Akteur, womit ein Akteur niemals ohne sein Netzwerk sinnvoll analysiert werden kann. Entsprechend spricht man von 'Akteursnetzwerk' als Begriff, der dieses interdependente Verhältnis beschreiben soll.

²³ Um bei deutschen Begriffen zu bleiben, werden in der Folge «Actants» mit «Akteuren» übersetzt. Auf den übersetzten Begriff der «Aktanten» wird verzichtet, da explizit die Rolle von Technologie als gleichwertigem Akteur gefestigt werden soll. Der Begriff der Akteure schliesst entsprechend fortan auch Technologie als Akteur mit ein.

Institutionalisierung als Prozess

Dieses Konzept verneint die Existenz von gesamtgesellschaftlichen Einflüssen nicht. Aber anstelle von einer heuristischen Abgrenzung von Begriffen wie 'Gesellschaft' werden Makrophänomene auch über Mikroprozesse hergestellt (Peuker, 2010). Dies geschieht, indem einzelne Interaktionen eines Akteurs nicht mehr eigenständig differenziert wahrgenommen werden und sich Interaktionen mit diesem Akteur standardisieren oder «punctualize» (Law, 1992, S. 384). Anders formuliert führt eine kontinuierliche Repetition von Interaktionen mit der Zeit zu stabilen Netzwerken, die darin enthaltene Interaktionen standardisieren und in Zukunft begünstigen (Peuker, 2010). Daraus ergeben sich Organisationen und Institutionen, die weitere Interaktionen kontextualisieren und so «Erwartungsstrukturen» (Neuberger, 2014, S. 575) herausbilden. Ein Beispiel für diese Herausbildung von Institutionen kann dem Text von Law entnommen werden (1992, S. 382):

«I am standing on a stage. The students face me, behind serried ranks of desks, with paper and pens. They are writing notes. They can see me, and they can hear me. But they can also see the transparencies that I put in the overhead projector. So the projector, like the shape of the room, participates in the shaping of our interaction. [...] In another world it might, of course, be different. The students might storm the podium and take control of the overhead projector. Or they might, as they do if I lecture badly, simply ignore me. But they don't».

Nicht nur wird die Interaktion des Dozenten über einen Gegenstand geführt – der Gegenstand wird gar als natürlicher Teil seiner Akteursrolle verstanden. Dass die Studenten den Saal nicht stürmen, ist ein direktes Ergebnis bisheriger Interaktionen, beispielsweise in ihrem Netzwerk akzeptierte Verhaltensweisen gegenüber Lehrpersonen oder die Rollenverteilungen innerhalb dieser Vorlesung. Diese Form von *Institutionalisierung* wird auch in anderen konstruktivistischen Ansätzen der Sozialwissenschaft verwendet und dient der Überwindung einer Mikro-Makro-Trennung und der Erklärung von asymmetrischen Machtstrukturen innerhalb potentiell egalitärer Netzwerke (Berger & Luckmann, 2009; Callon & Latour, 1981; Law, 1992).

Dieser radikale Fokus auf Interaktionen und die Bildung von Akteursnetzwerken hilft die Mikro-Makro-Heuristik zu umgehen, die in der Gatekeeping-Theorie noch nicht überholt wurde. So entstehen nach ANT durch kontinuierliche Iteration von Teilprozessen stabile Situationen, die wiederum nachfolgende Teilprozesse mitgestalten und ermöglichen (Peuker, 2010). Im Kern skizziert ANT damit eine *Interdependenz* an Akteuren und Strukturen. Die einzelnen Aktionen der Akteure führen zu Strukturen in sozialen Systemen und umgekehrt «prägen soziale Systeme das Handeln von Akteuren, ohne es jedoch gänzlich zu

determinieren» (Neuberger, 2016, S. 296). Während folglich sämtliche Beziehungen zwischen Akteuren offen und gleichmässig sein könnten, äussern sich bisherige Interaktionen als regelgebend. Beispielsweise existieren Organisationskulturen wie journalistische Ethiken aufgrund der kontinuierlichen Implementation durch Akteure, die diese Kultur in irgendeiner Form referenzieren. Umgekehrt existieren sie auch nur so lange, wie sie auch durch Akteure kontinuierlich hergestellt werden. Dies gilt ebenso für ein Medienunternehmen an sich: ohne die kontinuierliche Herausbildung durch Akteure verschwindet das Medienunternehmen faktisch aus der wahrgenommenen Wirklichkeit. Die Konsequenzen dieses *Institutionalisierungs*-Verständnisses für Gatekeeping ist fundamental: die über diese Institutionalisierung hergestellten Handlungsanweisungen sind nicht nur in formal organisierten Organisationen erkennbar – sie lassen sich auch auf lose Beziehungsgruppen übertragen. Beispielsweise können spezifische Kommunikationsregeln und -erwartungen auf sozialen Netzwerken als *Institutionalisierung* verstanden werden, die individuelles Verhalten steuert. Als Beispiele dienen ungeschriebene Kommunikationsregeln auf *Twitter* (z.B. Hashtags) oder Memes und die Bedeutungen von Likes und Shares im sozialen Umfeld. Aus diesem Verständnis heraus kann die Architektur einer Plattform für Machtverhältnisse und Selektionsentscheidungen ebenso prägend sein wie die individuelle Wahrnehmung einer Kommunikations-Plattform durch ihre Nutzer und die ihr individuell attribuierte Funktion (z.B. Unterhaltung oder Nachrichtenkonsum) (siehe auch van Dijck, 2013a).

So wird Gatekeeping als komplexer Prozess verstanden, der durch Vernetzung, Emergenz, Heterogenität und Nichtlinearität geprägt ist (Latzer, 2013; Waldherr, 2017). Diese ANT-Prämisse einzelner Interaktionen und einer emergenten Struktur folgt Konzeptionen komplexer Systeme. So können «nichtlineare, emergente Makrophänomene der Öffentlichkeit, wie Nachrichtenwellen, Polarisierung oder Kommunikationskaskaden, durch Mikrointeraktionen und adaptives Verhalten zwischen Öffentlichkeitsteilnehmern erklärt werden» (Waldherr, 2017, S. 534–535). Die wichtigste Erkenntnis aus dieser Perspektive ist, dass einzelne Interaktionen einerseits Akteure und deren weitere Interaktionen prägen und andererseits zu emergenten makroskopischen Strukturen führen können, die wiederum einzelne Interaktionen prägen (Waldherr, 2017). Die dabei laufend neu hergestellten Endprodukte dieser Interaktionen sind Institutionen, an die eine (Teil-)Gesellschaft gemeinsame Handlungserwartungen anbringt. Beispielsweise verbirgt sich hinter der erwarteten Notwendigkeit des Journalismus als gesellschaftlicher Vermittler von Öffentlichkeit die Annahme, dass die Vermittlerinstanz als Gatekeeper für gemeinsame öffentliche Informationen automatisch an journalistische Medienorganisationen gebunden ist (z.B. Jarren, 2008). Damit wird zwar einerseits die Institution Journalismus erkannt und ihre nach wie vor relevante Rolle in der Herstellung kollektiver Wirklichkeit betont. Andererseits wird die Deutungshoheit kollektiver Wirklichkeit quasi gleichgesetzt mit 'Journalismus'. Die

Folge dieser konzeptionellen Verknüpfung ist eine Dissonanz zwischen der konzipierten Rolle des Journalismus und der beobachtbaren in erster Linie durch Social Media getriebenen Wirklichkeiten. Die konzeptionelle Unklarheit über dieses Paradox führte zu problematischen begrifflichen Dehnübungen wie 'Bürgerjournalismus' oder zu normativen Ansprüchen an 'Graswurzel-Journalismus' (Bosshart, 2014). Vor diesem Hintergrund einer unklaren Journalismus-Verortung erstaunt auch eine Sinnsuche des auf Journalismus fixierten Gatekeeping-Konzepts und einer Klassifizierung als «Gatekeeping in Transition» (Vos & Heinderyckx, 2015) kaum. Stattdessen zeigt ein Fokus auf medial hergestellte soziale Wirklichkeiten – wie von Lewins Feldtheorie oder ohne Medien von Berger und Luckmann (2009) vorgeschlagen – den temporalen Charakter der Institution Journalismus für Gatekeeping. So kann Journalismus als Institution verstanden werden, die sich aufgrund kontinuierlicher Interaktion innerhalb ihrer Gesellschaft erst etablierte (Neuberger, 2016). Konsequenterweise kann diese entstandene Rolle auch einer oder mehreren anderen, neu entstehenden Institution verliehen werden; beispielsweise einer staatlichen Agentur, einer Vielzahl über soziale Medien selektierenden Inhaltsersteller oder Inhalte selektierenden Algorithmen. Damit einher gehen potentiell auch der Verlust der dem Journalismus eigenen Verhaltenskodizes zu Gunsten neuer, abgeänderter oder anderen Logiken folgenden Regeln, Ethiken und Normen (van Dijck & Poell, 2013). Gatekeeping als Prozess *kann* sich diesem Verständnis folgend *nicht* auf einzelne Institutionen fixieren, sondern muss prinzipiell sowohl eine Pluralität verschiedener Akteure berücksichtigen, als auch deren Ergänzung, Ersetzung oder Absenz über Zeit kennen.

3.2.2 Pfadkonfigurationen

Was also bringt diese Dekonstruktion bestehender Gatekeeping-Strukturen in Akteursnetzwerke, die sich aus ihren durch Interaktionen geprägten Relationen definieren? Ein wichtiger Punkt ist die Herausbildung von Beziehungen, die sich über Zeit herausbilden oder auflösen. Stellvertretend hierfür dient ein Beispiel der Journalismusforschung: übergreifend wurde bis vor wenigen Jahren eine Konvergenz zwischen Publikum und Journalismus konstatiert, etwa die Einbettung von nutzergenerierten Inhalten in redaktionell verfasste Artikel, die Orientierung von Journalisten an Tweets oder die Inklusion von Leserreportern (z.B. Bachmann & Zúñiga, 2013; Boczkowski & Mitchelstein, 2012; Braun & Gillespie, 2011; Ekstrom, Eriksson & Kroon Lundell, 2013; Nielsen, 2014). Aus einer Gatekeeping-Perspektive war diese Verknüpfung zweier bisher klar getrennter Sphären schwierig zu fassen. Wird das Publikum nun zu aktiven Nutzern, wird dadurch Online-Partizipation gesteigert und werden journalistische Praktiken die Grenzen des Journalismus verlassen? Als Reaktion müssen Theorien widerlegt oder adaptiert werden. Nicht selten resultierten daraus Aussagen über die Art und Weise eines zukünftigen hybriden Journalismus; oftmals mit Begriffsanpassungen wie 'Journalisms' oder 'ambient journalism' (Hermida,

2010; Papacharissi, 2014). Das Problem liegt dabei nicht in den (durchaus wichtigen) Erkenntnissen; viel eher wird versucht, die bisherigen Sammelbegriffe wie 'Journalismus' und deren inhärente Bedingungen und Konzeptionen auf neue Phänomene zu schieben, die eine vollumfängliche Neubetrachtung der inhärenten Prozesse verdient hätte. Für Gatekeeping bedeutet dies einen besonders tiefen Bruch, da zentrale Grundannahmen der Theorie sich verschoben haben (siehe Kapitel 3.1). Aus ANT-Perspektive sind die im Gatekeeping vorhandenen Abgrenzungen zwischen Publikum und Journalismus hingegen nur so lange ein Thema, wie sie auch die tatsächlichen Interaktionen darstellen. So werden Journalismus oder Verbindungen zwischen Medienunternehmen und einzelnen Publikumsteilnehmern erst dann relevant, wenn sie tatsächlich durch Interaktionen sichtbar sind. Denn eine langfristige Manifestation dieser Interaktionen bedarf einer Standardisierung der Interaktionsmuster, die implizit oder explizit regelgebend wird.

Interaktionspfade und die daran beteiligten Akteure

Vor diesem Hintergrund können keine generalisierenden Aussagen zur Konvergenz von Publikum und Journalismus getroffen werden. Stattdessen werden spezifische Interaktionen beobachtet und im Lichte bisheriger regelgebender Interaktionen bezüglich ihrer Pfadabhängigkeit gesehen. In obigem Beispiel wäre nach ANT folglich in erster Linie zu berücksichtigen, in welchen Akteursnetzwerken nutzergenerierte Inhalte sich bewegen und welche Interaktionen des Journalismus sie allenfalls ersetzen oder komplementieren. Dies kann prinzipiell keine Momentaufnahme sein, sondern ein Prozess über Zeit, der (natürlich) bisherige regelgebende Machtverhältnisse tendenziell unterstützt. Gatekeeping wird damit zur Frage, welche *Pfade* Interaktionen über Zeit herausbilden und welche Akteure als Knotenpunkte dieser daraus resultierenden Pfad-Netzwerke wichtig werden.²⁴ Dies steht im Gegensatz zu klassischen Gatekeeping-Modellen, die nicht nur ein journalistisches Feld kennen und unterscheiden, sondern auch klare Kanäle definieren, in denen einzelne Selektionsentscheidungen einer klaren Anordnung folgen (Shoemaker & Vos, 2009).

Gatekeeping ist geprägt von diesen Interaktionspfaden. Da Gatekeeper selbst durch die Interaktionspfade zu Variablen werden, muss Gatekeeping als Prozess sich auf die zu selektierenden Informationen beziehen. Bezogen auf Informationen werden Interaktionen zu Ausprägungen von Veröffentlichung und Verbreitung (siehe Kapitel 3.1.2), die über spezifische Akteure auf Plattformen als Knotenpunkten geleistet werden (Kapitel 3.1.3). Die bisher hergestellte Institutionalisierung wirkt nun mitbestimmend auf diese Interaktionen

²⁴ Hier zeigt sich auch die Nähe zu Netzwerkanalysen, mit denen ANT oft verwechselt wird. Latour verneint diese Verbindung jedoch vehement und betont, dass ANT eher als Denkmuster dient und Netzwerkanalysen eine Methode darstellen; siehe Latour (2005).

und trägt wesentlich dazu bei, spezifische Informationspfade zu steuern. Wenn Gatekeeping als Modell die Selektion und Distribution eben dieser Informationen darstellen will, wird entsprechend wichtig, die Akteursnetzwerke zu erkennen und die daraus resultierenden Pfadabhängigkeiten zu berücksichtigen. ANT als Denkmodell für Gatekeeping hilft, auch Informationen nicht bloss als Form und Code zu verstehen; hier soll stattdessen die Konzeption von Meta-Informationen vorgeschlagen werden. Informationen tragen quasi 'Meta-Informationen' als 'Tags' mit sich. Diese Meta-Informationen beinhalten Informationen der bisherigen Veröffentlichung(en) und können grundsätzlich beliebiger Natur sein, beispielsweise sämtliche oder spezifische bisherige Veröffentlichler (z.B. Journalisten der *NZZ*), Ort und Zeitpunkte der Veröffentlichung (z.B. auf *Facebook* oder vor drei Tagen auf *Twitter*) oder die Art und Weise der Distribution oder Aggregation (z.B. Klickzahlen auf sozialen Medien). Welche Meta-Informationen genau relevant werden, hängt wiederum von den Akteuren ab, die über eine Rezeption oder weitere Distribution entscheiden. In jedem Fall aber kann aus ANT-Perspektive die Information nicht ohne die an ihrer Veröffentlichung und Verbreitung beteiligten Akteure konzipiert werden; *die Veröffentlichler sind Teil der Meta-Information*. Diese Meta-Informationen sind wiederum entscheidend für die weitere Distribution. Aus ANT-Perspektive durchlaufen Informationen Akteursnetzwerke und werden dadurch geleitet und geprägt. Beispielsweise reagieren Nutzer unterschiedlich auf Informationen von unbekannten Quellen auf *Facebook*, im Vergleich zu etablierten Tageszeitungen oder von Freunden aus einem interpersonalem Netzwerk. Das heisst, die bisherigen Veröffentlichungen von Informationen durch Gatekeeper beeinflussen implizit die weiteren *Distributionspfade* einer Information. Damit wird für Gatekeeping als Prozess der Selektion und Distribution relevant, wie diese Meta-Informationen konfiguriert sind (und wie Gatekeeper positioniert sind; siehe Kapitel 6). Als Begriff für die Zusammensetzung und Ausprägung dieser Meta-Informationen wird hier *Pfadkonfiguration* vorgeschlagen als Meta-Information, die jede Information mit sich trägt. Pfadkonfigurationen können damit als Teil jeder Information und als Einflussvariable auf zukünftige Gatekeeping-Entscheidungen über die weitere Distribution dieser Information verstanden werden. Die Gatekeeping-Theorie erhält so ein Instrument, um Strukturen durch kontinuierliche Wiederveröffentlichungen zu erfassen und einen langfristigen Prozess jenseits der Erstveröffentlichung von Nachrichten zu skizzieren.

Damit wird auch die Brücke zur zweiten Fragestellung hinsichtlich der Erfassung von Akteuren und relevanten Interaktionen als Einflussvariablen hergestellt (FF2): mit der Anlehnung an ANT bedarf die Modellierung von Gatekeeping-Prozessen einer Erfassung von Informationspfaden in Akteursnetzwerken, die durch Pfadkonfigurationen und die darin enthaltenen Ausprägungen beeinflusst werden. Gatekeeping-Kanäle, die analytisch als Vehikel für 'forces' dienten, werden ersetzt durch Akteursnetzwerke, deren Einflüsse auf die Selektionsentscheidung durchaus als forces verstanden werden können. Der Unterschied

liegt darin, dass Akteursnetzwerke relational zum Akteur variieren, während forces in fixen Kanälen bestimmte Annahmen über die Selektionsumgebung voraussetzen. Diese Orientierung an dem prägenden Netzwerk von – grundsätzlich noch unbekannten – Akteuren bedeutet auch eine Fokusverschiebung im Untersuchungsgegenstand von Gatekeeping-Studien. Im Fokus stehen statt vordefinierten Akteuren als Gatekeeper eher Informationen und ihre Distribution, anhand derer eine Erfassung von Gatekeepern erst möglich wird. Ergänzend zu Journalisten und den sie einbettenden Medienorganisationen müssen potentiell alle Nutzer als mögliche Akteure gehandelt werden, was wiederum konzeptionelle Fragen aufwirft: Welche Meta-Informationen sind für alltägliche Nutzer überhaupt relevant? Welche Pfadkonfigurationen führen zu hoher Verbreitung und konstituieren damit Positionen als Gatekeeper?

Relevant wird somit eine Erfassung relevanter Meta-Informationen, die weitere Interaktionen beeinflussen. Während dies im Journalismus bereits breit thematisiert wurde, bleibt die Erfassung von nutzerseitiger Distribution und der darin relevanten Kriterien in Gatekeeping eher untererforscht. Deshalb soll im nächsten Kapitel dieses individuelle Nutzungsverhalten genauer thematisiert werden, um daraus relevante Parameter für Pfadkonfigurationen zu gewinnen. Diese Erkenntnisse dienen schliesslich als Grundlage, ein Gatekeeping-Pfadmodell zu skizzieren, das relevante Akteure und Pfadkonfigurationen darstellen kann und damit erste Antworten auf die zweite Forschungsfrage (FF2) liefert.

4 Empirische Erfassung von Pfadkonfigurationen

Nach der Skizzierung des Gatekeeping-Prozesses in den letzten beiden Kapiteln sollen nun relevante Akteure und Interaktionen als Einflussfaktoren in diesem Prozess modelliert werden. Die eingenommene ANT-Perspektive betont eine aus individuellen Interaktionen hervorgehende Bildung von Strukturen. Die darin relevanten Akteure sind keine fixierten Entitäten, sondern als Produkte dieser Interaktionen zu fassen. Sie sind als relevante Einflusskriterien in Pfadkonfigurationen beschreibbar. Damit sich relevante Akteure und Interaktionen herausbilden können, bedarf es folglich einer Erfassung nutzerseitiger Relevanzdimensionen, respektive die für Nutzer wichtigen Parameter von Pfadkonfigurationen. Deshalb wird in diesem Kapitel der Versuch unternommen, sich diesen nutzerseitigen Relevanzdimensionen über eine empirische Studie anzunähern. Zuerst werden für eine individuelle Mediennutzung relevante Ansätze diskutiert und die für die Empirie angepassten Fragestellungen ausformuliert. Danach werden durch qualitative Interviews zum Nachrichtenkonsum Erkenntnisse gesammelt, was in einem Methodenkapitel detailliert abgehandelt wird. Zum Schluss werden Ergebnisse präsentiert und hinsichtlich der Fragestellungen diskutiert.

4.1 Perspektive und empirische Leitfragen

Im digitalen Zeitalter wandelten öffentliche Kommunikationspfade sich zumindest in westlichen Sphären vom Journalismus als klarem Intermediator zwischen Politik und Öffentlichkeit hin zu vielfältigen Kommunikationsformen, die viele Intermediäre kennen, wie etwa *Twitter*, *Facebook*, *Google* oder *Wikipedia*. Die meisten im Internet verfügbaren Plattformen kennen eigene Kommunikationsmodi und -regeln und selektieren und verteilen Informationen entlang dieser 'Codes'. Gatekeeping als Prozess unterliegt damit einem doppelten Wandel. Einerseits werden neue Akteure in den Prozess integriert, andererseits stellen diese Akteure eigene Strukturen, die wiederum mit den klassischen journalistisch geprägten Strukturen interagieren. Allgemein kann demzufolge konstatiert werden, dass in Studien zur Erforschung neuer Gatekeeping-Strukturen insbesondere auf neue Kommunikations-Plattformen (wie *Twitter* und *Facebook*) fokussiert wurde, sowie die Rolle von Intermediären (wie die Suchmaschine *Google* oder Nachrichtenaggregatoren) diskutiert wird (siehe Kapitel 2).

Gatekeeping durch Nutzerinteraktionen

Die Ko-Existenz dieser verschiedenen Angebote und Angebotsformate (Paus-Hasebrink & Prochazka, 2016) macht eine Analyse von Gatekeeping als makrotheoretischem Prozess

jedoch zunehmend komplex (Waldherr, 2017). Es werden nicht nur zusätzliche Informationsanbieter und –intermediäre relevant, ihre Relevanz wird auch individuell unterschiedlich hoch bewertet und ist damit *subjektiv variabel*. Teilprozesse, in welchen selektiert wird, sowie die darin angewandten Selektionskriterien (z.T. auch von einzelnen Nutzern) sind nicht zwingend an ‘Nachrichten’ oder Journalismus gebunden. Informationen können auch über andere Plattformen rezipiert werden und damit komplett journalismusfremde Pfadkonfigurationen aufweisen. In der Tat konstatierten Eisenegger und Schneider (2016) für die Schweiz eine steigende Zahl an Nutzern, die Nachrichten ausschliesslich über soziale Medien rezipierten. In diesen Fällen wandelt sich der Gatekeeping-Prozess und die darin relevanten Faktoren zu einer *Blackbox*, die allenfalls schemenhaft eine Erfassung der darin relevanten Informationsanbieter zulässt. Wie werden diese Akteure wahrgenommen? Impliziert die Nutzung diese Kanäle tiefere Relevanz für Informationsanbieter? Entfernen sich Nutzer von einem gemeinsamen Informationshorizont und damit von gemeinsamen Gatekeeping-Prozessen?

In diesen Unklarheiten begründet sich auch eine empirische Ambivalenz in der Erfassung von Effekten dieses Nutzerwandels: zwar sind beinahe überall starke Nutzungszuwächse sozialer Medien in der Informationsbeschaffung ersichtlich, sowie eine Institutionalisierung der Suchmaschine *Google* als primäre Recherchequelle (Newman et al., 2017). Gleichzeitig bleiben journalistisch orientierte Informationsanbieter nach wie vor eine wichtige Informationsquelle. Generell zeichnet sich eine Nutzungspluralität ab, also die parallele Nutzung verschiedener Informationsquellen gleichzeitig (Schmidt, Hölig, Merten & Hasebrink, 2017). Die Ko-Existenz beider globaler Befunde liesse sich einerseits als langsamer aber stetiger Wandel in Richtung sozialer Medien als Haupt-Informationsquelle postulieren (Keyling, 2017), aber andererseits auch als Stärke und Fortbestand journalistischer Angebote deuten. Oft wird nicht ausgearbeitet, wie diese Quellen verwendet werden, beziehungsweise als wie relevant sie von ihren Nutzern eingeschätzt werden. Gerade in einer Phase, in der aus einer Vielzahl an Informationsanbietern selektiert werden kann, werden individuelle Selektionsentscheide wichtiger. Die effektiven Pfadkonfigurationen einzelner Informationen und ihr Einfluss auf weitere Interaktionen mit Akteuren sind aus quantitativen Erhebungen selten auslesbar. Mit anderen Worten: diese nicht-journalistischen Informationspfade sowie ihre Relationen zu den im klassischen Gatekeeping vorkommenden Informationspfaden bleiben nur oberflächlich abgehandelt. Es fehlen klare Indikatoren, welche die darin relevanten Faktoren aufzeigen können und die darin relevanten Gatekeeper aufzählen.

Interaktionen als Aneignungsprozess

Die Erfassung der für Gatekeeping-Prozesse relevanten Akteure ist zwar prinzipiell auch über eine reine Reichweitenerfassung digitaler Plattformen vorstellbar – derartige Zahlen sind weitgehend verfügbar und innerhalb dieser Arbeit auch schon thematisiert worden. Nur werden damit zwangsweise vordefinierte Informationsanbieter ausgewählt und deren Reichweite verglichen. Es fehlt eine relationale Perspektive, die Gatekeeper in Verbindung zu ihren Gated setzen kann und diese Interaktionen in verschiedenen Formen begründen erklären kann. Informationen werden nicht einfach distribuiert und akzeptiert. Dass die Definition von Gatekeepern über deren Wahrnehmung als Gatekeeper bestimmt wird, konnten Watts und Dodds (2007) zeigen: Zentrale Influencer sind nicht unbedingt für die weitere Dissemination verantwortlich. Stattdessen wird eine kritische Masse an einfach zu beeinflussenden Rezipienten nötig, um die Information weiterführend zu verbreiten. Die Frage der relevanten Gatekeeper wird entsprechend weniger durch eine vordefinierte Funktion als Gatekeeper beeinflusst, als durch die Relation zwischen Kommunikator und Rezipienten und die Überzeugungskraft, die in dieser Relation besteht.

Besonders in einer stark über (digitale) Endgeräte und deren Formate gesteuerten Mediennutzung werden Informationen aktiv eingeholt anstatt passiv rezipiert (Latzer, 2013). Diese aktive Nutzung kann als *Aneignungsprozess* sowohl von Informationen als auch deren vermittelnden Technologien verstanden werden. Teil dieses Prozesses ist, dass Nutzer sowohl die Medien als auch die Inhalte interpretieren und teilweise entgegen der ursprünglich vorgesehenen Nutzungsweise verwenden. So entstehen technische Codes für den Umgang mit Plattformen, die das Verhalten und die darüber vermittelten Inhalte beeinflussen (Brake, 2017; Feenberg, 2008). *Eine Analyse relevanter Gatekeeping-Akteure und Pfadkonfigurationen kann entsprechend nicht 'top-down' über journalistische Akteure vollzogen werden, sondern bedarf einer an Nutzern orientierten Erfassung relevanter Angebotsformate, um überhaupt die am Gatekeeping-Prozess beteiligten Akteure und ihre Verflechtungen abzubilden.* Sobald Informationsdiffusionsprozesse betrachtet werden, wird relevant «which curation processes are most significant in citizens' media experiences» (Thorson & Wells, 2016, S. 318). Paus-Hasebrink und Prochazka (2016, S. 408) fassen dies wie folgt zusammen:

«Eine derartige integrative und kontextuelle [...] Online-Kommunikationsforschung ist mit Blick auf konvergente Medienumgebungen herausgefordert, sich den Identitätskonstruktionen der Medienhandelnden zuzuwenden und zu erforschen, wie es um (Medien-)Sozialisation und Lebensaufgaben bestellt ist. Schließlich setzen sie den Rahmen dafür, woran den Medienhandelnden liegt, worauf sie überhaupt ihr Interesse richten und was sie auswählen, das heißt wie sie ihr spezifisches Medienrepertoire zusammenstellen und für sich nutzbar machen».

Damit rückt eine Erfassung individueller Mediennutzungen und ihre Auswahl verschiedener Informationsanbieter ins Zentrum. Individuen sind in der Lage, zwischen Informationsanbietern zu entscheiden. Ihre Position wird laufend neu ausgehandelt aufgrund ihrer «versatile and dynamic nature of the relationship between gated and gatekeeper due to frequent, enduring, and direct exchange» (Barzilai-Nahon, 2008, S. 1507). Diese Fähigkeit, Alternativen zu wählen und relevante Gatekeeper selbst zu wählen macht die Gated zu geeigneten Untersuchungsobjekten, um den Einfluss von Pfadkonfigurationen abzubilden. Die Entstehung von Kontrolle kann als Aushandlungsprozess verschiedenster Nutzungsmuster verstanden werden, der sowohl die Reichweite etablierter journalistisch tätiger als auch alternativer Informationsanbieter mitbestimmt und spezifischen, sowohl von Individuen als auch von neuen Intermediären geprägten Selektionsfaktoren unterliegt. Im Zentrum steht folglich nicht der Nutzer per se, sondern dessen Interaktionen mit Informationsanbietern und Intermediären. *Die Frage ist folglich, wie relevant welche Anbieter in einem von Nutzern mitgestalteten Gatekeeping-Prozess überhaupt sind, insbesondere im Vergleich zu journalistischen Anbietern.* Um diese Frage zu beantworten, werden folgend in einer empirischen Untersuchung individuelle Nutzungsmuster über den Begriff der Medienrepertoires erfasst. Darauf basierend können relevante Akteure und Interaktionen in Pfadkonfigurationen analysiert werden.

Medienrepertoires

Einen hilfreichen Ansatz für die Erfassung nutzerseitig verwendeter Informationsangebote liefern Hasebrink und Popp mit ihrer Ausarbeitung von *Medienrepertoires* (Hasebrink & Popp, 2006). Darunter werden «relativ stabile medienübergreifende Nutzungsmuster» verstanden (Hasebrink, 2014, S. 16), die sich explizit *nicht* auf eine Nutzungsperiode beziehen, sondern langfristig erkennbar sind. Diese Nutzungsmuster werden individuell konstruiert und sind als Ausdruck einer subjektiv geprägten Bedürfnisbefriedigung zu verstehen. Ein Medienrepertoire ist damit immer relational: die Nutzung einzelner Medienangebote muss stets im Kontext weiterer genutzter Angebote verstanden werden. Erst zusammen ergeben einzelne Angebote ein kohärentes Repertoire. Dahingehend ist das Aggregat der Interaktionen mit Medienangeboten als *Habitus*, oder als langfristig stabiles *Nutzungsmuster* zusammenzufassen. Die individuelle Mediennutzung orientiert sich demnach wie die ANT auch an einem über Interaktionen hergestellten Habitus, da sie im Alltagshandeln eingebettet ist. Medienrepertoires lassen sich entsprechend sinnvoll als Analysewerkzeug in ein Pfadkonfigurationsmodell einordnen, das durch kontinuierliche Interaktionen gebildet wird. Mit zu berücksichtigen ist, dass die grundsätzlich individuell erfassten Medienrepertoires im Aggregat auch Aussagen auf Meso- oder gar Makroebene zulassen, z.B.

eine Typologisierung und Veränderung häufiger Medienrepertoires aufzeigen können (Eisenegger & Schneider, 2016). Diesem Verständnis von Mediennutzungsmustern folgend werden Gatekeeping-Pfadkonfigurationen über Medienrepertoires erfasst.

Empirische Befunde zu Nutzungsmustern sind jedoch noch ambivalent: generell werden zwei Nutzungsmuster vermutet, die einander auf den ersten Blick widersprechen. Einerseits wurde eine persönlichen Interessen folgende Eigen-Einschränkung in sogenannte Echo-Kammern und damit verbunden eine tiefere Diversität an rezipierten Quellen konstatiert (Garrett, 2009; Sunstein, 2001; Williams et al., 2015). Andererseits zeigten sich eine höhere Diversität an Quellen auf häufig genutzten sozialen Medien (Fletcher & Nielsen, 2017; Helberger, 2014). Fletcher und Nielsen (2017) fanden beispielsweise eine höhere Vielfalt an Informationsanbietern für «*incidentally exposed*», also die Nutzer, die soziale Medien nicht als Nachrichtenquelle sehen. Diese Effekte wurden mittlerweile sogar *gleichzeitig* gefunden. Flaxman et al. (2016) fanden beispielsweise bei Nutzern von sozialen Medien und Suchmaschinen eine höhere ideologische Segmentierung *und* eine höhere Vielfalt an verschiedenen Quellen im Medienrepertoire. Aus diesen Beispielen wird ersichtlich, dass Ergebnisse der aktuellen Empirie noch ambivalent sind, was als Indikator für fehlende entscheidende Einflussfaktoren interpretiert werden kann, die diesen scheinbaren Widerspruch besser erklären könnten.

Beispiele für solche Indikatoren existieren bereits. Insbesondere durch die Arbeiten von Schröder (2014) und Nielsen und Schröder (2014) wurde klarer, dass sich je nach Informationsquelle Nutzungshäufigkeiten von *wahrgenommener Wichtigkeit* als Informationsquelle unterscheiden. Ebenso wie nicht nur die eigentlichen Informationsanbieter relevant sind, sondern ebenso die Plattformen – oder «Gateways» – über die sie gefunden werden (Nielsen & Schröder, 2014). Schröder (2014) legt zudem nahe, zwischen Übersichts- und Hintergrundmediennutzung zu unterscheiden und eine longitudinale Perspektive über Zeit einzunehmen. Seine Ergebnisse deuten darauf hin, dass Medienrepertoires *interne Strukturen* aufweisen, nach denen verschiedene Informationsanbieter und/oder -vermittler unterschieden werden.²⁵ Eine aktuelle Studie von Tandoc, Ling et al. (2017) kam über die Analyse von Umfragedaten in Singapur zum Schluss, dass Nutzer die Quelle bei neuen Informationen auf sozialen Medien *zuerst anhand von individuellen Einschätzungen und Kenntnissen beurteilen* und nur bei Bedarf überhaupt eine Authentifizierung über andere Informationsquellen (z.B. Google-Suche) stattfindet. Sie konnten damit zeigen, dass Such- und Evaluations-Strategien die Nutzung und damit die Relevanz verschiedener Akteure mitsteuern.

²⁵ Gleichwohl liegen die letzten von ihm durchgeführten Tiefeninterviews beinahe eine Dekade zurück (2009) und skizzieren damit eine im Vergleich zu heute stark veränderte Medienumgebung.

Um die dieser Arbeit zugrundeliegenden Fragestellungen nach relevanten Akteuren und Interaktionen zu beantworten, müssen entsprechend auch nutzerseitige Medienrepertoires und Interaktionen mit Informationsanbietern berücksichtigt werden. Die angepasste Fragestellung kreist somit um die Fragen nach der Vielfalt an Medienrepertoires bei Nutzern. Explizit sind folgende Fragen von Interesse:

- Welche nutzerseitigen Informationsbeschaffungsmuster werden ersichtlich?
- Welche Informationskanäle werden für welche Zwecke verwendet?
- Wie beeinflussen verschiedene Gatekeeper und Pfadkonfigurationen die Aneignung und Redistribution von Informationen?

In den folgenden Unterkapiteln sollen diese Fragestellungen über eine empirische Studie beantwortet werden. Das Ziel ist eine Übersicht über verschiedene nutzerseitige Nutzungsmuster und -pfade zu erstellen, Anhaltspunkte über relevante Parameter, die Pfade beeinflussen, zu erhalten und Wahrnehmungen und Relevanzeinschätzungen verschiedener neuer Gatekeeper zu erkennen. Diese Nutzungsüberprüfung wurde mit dem Ziel durchgeführt, der theoretischen Modellierung eine empirische Plausibilität zu verleihen.

4.2 Methode & Operationalisierung

In den folgenden Kapiteln soll zuerst die Wahl des Forschungsdesigns hergeleitet und begründet werden. Weiter soll die Operationalisierung der Fragestellungen besprochen und die Durchführung erläutert werden.

4.2.1 Forschungsdesign

Die Erfassung von Medienrepertoires als stabile Nutzungsmuster von Individuen erfordert eine Methode, die cross-mediale Mediennutzung bei Individuen aufzeigen kann. Im Kontext von Gatekeeping soll diese Mediennutzung neben den Nutzungshäufigkeiten auch die individuell attribuierte Relevanz erfassen, die verschiedenen Informationsanbietern zugeschrieben wird. Erst durch individuelle, subjektiv durch Interaktionen habitualisierte Rollenverständnisse können verschiedene Relationen zwischen Gated und Gatekeepern aufgedeckt werden. Im Rahmen der formulierten Fragestellungen interessiert in erster Linie die subjektive Relevanzzuordnung bezüglich Informationssuche, Informationsweiterleitung sowie persönlicher Meinungsbildung als sekundärer Effekt des Medienkonsums. Hasebrink und Hepp (2017) argumentieren, dass sich für die Erfassung dieser Relevanz ein *qualitativer* Ansatz eignet, der die genauen Indikatoren subjektiver Relevanz noch nicht definiert und so offen bleibt für neue Faktoren. Ein qualitativer Ansatz ermöglicht zudem, die ganzheitliche Erfassung individueller Medienrepertoires, was als grundsätzli-

che Voraussetzung des Medienrepertoire-Ansatzes gilt (Hasebrink, 2014). Vor dem Hintergrund, dass Medienrepertoires individuell *konstruiert* werden und somit die *subjektive* Lebenswelt konstituieren, gewinnen individuelle Perspektiven und Begründungen an Erklärungskraft. Qualitative Methoden ermöglichen dies, indem sie erlauben, mögliche Relationen zu Informationsanbietern, Plattformen und deren Selektions- und Aggregationsmechanismen durch subjektive Nutzungsmuster, statt nur durch Häufigkeiten, zu erkennen (Rakow, 2011). Um die Fragestellungen zu beantworten und um nutzerseitige Pfadkonfigurationen und die darin relevanten Parameter zu vergleichen, wurde entsprechend qualitativ vorgegangen. Als Methode wurde eine Kombination zweier einander ergänzenden Methoden gewählt: Semi-strukturierte Interviews und Sortier-Legetechniken (Hasebrink & Hepp, 2017).

Semi-strukturierte Einzel-Interviews eignen sich, um subjektive Einordnungen der sozialen Umwelt und spezifisch Medienrepertoires zu erfassen (Hasebrink & Domeyer, 2012). In diesem Fall sind sie auch gegenüber Fokusgruppen oder Gruppendiskussionen zu bevorzugen, da in Gruppen erhöhte soziale Erwünschtheit zu erwarten ist (Barton, 1958; Schnell, Hill & Esser, 2013).²⁶ Bei qualitativen Interviews geht es aus Nutzerperspektive um die Nutzung und Bedeutung von Informationsanbietern in der alltäglichen Lebenswelt, also in stabilen Nutzungsmustern. Dabei dient diese Methode vor allem der Erfassung der Dimensionen alltäglicher Nutzung, der Bedeutungszuschreibung und der relevanten Kriterien für die Selektion und Distribution von Informationen. Ziel der Interviews ist eine Erfassung von nutzerseitigen Informationsbeschaffungsmustern, der Herausbildung relevanter Plattformen und Akteure, sowie der relevanten Faktoren von Pfadkonfigurationen.

Zudem wurden Sortier-Legetechniken verwendet. Dabei handelt es sich um Sortier-Aufgaben, die Probanden während dem Interview gestellt werden und in denen Objekte, Aussagen, Personen, Konzepte oder Ähnliches auf einer Skala in Rangfolge gebracht werden müssen. Diese nutzerseitige Sortiermethode eignet sich dazu, Subjektivität und Relevanz zu erfassen (Hasebrink & Domeyer, 2012; Hasebrink & Hepp, 2017). Dadurch, dass diese Sortierungsskala über verschiedene Individuen hinweg reproduziert werden kann, ergänzen sich Sortieraufgaben mit subjektiven Äußerungen von Interviews, und generieren visuelle Hilfen zur Erfassung subjektiver Gedankenkonstrukte. Das Ziel der Sortieraufgabe in dieser Untersuchung ist die Erhebung von Relevanz und deren Rangfolge. Sie kann sowohl für die Relevanzzuordnung im Spannungsfeld von offline-online (z.B. Relevanz bestimmter Medien oder Quellen) als auch nur hinsichtlich spezifischer Dienste (z.B. Rele-

²⁶ Besonders vor dem Hintergrund einer allgemeinen *Informiertheit* als gesellschaftlich erwünschten Status sind Verzerrungen zu erwarten hinsichtlich Auswahl der Medienquellen, Nutzungsmotivationen und Sachkenntnissen.

vanz von verschiedenen Internet-Diensten) angewandt werden. Hier dient sie der Abbildung von subjektiv wahrgenommenen Relationen zwischen Informationsanbietern sowie der vergleichbaren Erfassung relevanter Faktoren für den Informationskonsum und die Informationsdistribution.

Mit diesen beiden qualitativen Methoden sollen subjektiv relevante Mediennutzung und die diese Nutzung beeinflussenden Faktoren erfasst in einen sozialen Kontext gestellt werden: «interviews and sorting methods can help us to understand cross-media practices from the perspective of the individual, as well as from the perspective of the social domain» (Hasebrink & Hepp, 2017, S. 375). Qualitative Interviews sollen die Gründe und handlungsleitenden Hintergründe erheben und über die Sortier-Legetechnik sollen generelle Nutzungsmuster erfasst und einflussreiche Faktoren vergleichend visualisiert werden. Erst die gemeinsame Interpretation hilft, individuelle Medienrepertoires zu verstehen und die relevanten Faktoren in Gatekeeping-Prozessen abzubilden. Das generelle Verfahren folgt der *Methode des permanenten Vergleichs*, die eine kontinuierliche Re-Evaluation und Aktualisierung bestehender Theorien während der Studie vorsieht, um sich der finalen Theoriebildung asymptotisch zu nähern (Glaser & Strauss, 2009).

4.2.2 Operationalisierung

Um die Fragestellungen zu beantworten und nutzerseitige Pfadkonfigurationen und die darin relevanten Parameter zu vergleichen, wurden in einer Reihe von qualitativen Interviews 15 Probanden über rund 60 Minuten zu ihren persönlichen Medienrepertoires und ihren Gründen und Strategien in der Informationsbeschaffung befragt. Abschliessend wurden den Probanden zwei Sortier-Sets vorgelegt, in welchen sie ihre Selektions- und Teilkriterien für wichtige Informationsquellen in einer Rangordnung auflisten mussten. Auf beide Methoden wird folgend kurz eingegangen.

Interviewleitfaden

Für die semi-strukturierten Interviews wurde ein Interviewleitfaden konzipiert, der sich an bestehenden Fragestellungen orientiert. Ziel der Interviews war es, alltägliche Nutzungssituationen zu erkennen und subjektiv entstandene Rollen-Attributionen für Medienangebote zu erfassen. Damit lässt sich die parallele Mehrfachnutzung verschiedener Angebote sowohl horizontal (welche Formate werden wie oft genutzt) als auch vertikal (welche Nutzung folgt auf welche Nutzung) abbilden.

Dabei wurden generelle Themenkomplexe vordefiniert und prototypische Fragen an Probanden schriftlich ausformuliert. Der Interviewleitfaden orientierte sich dabei an Erkennt-

nissen der Interview-Forschung bezüglich Aufbau und Art und Weise der Fragen (Helferich, 2009; Klein, Schimank & Walter, 2016; Kvale & Brinkmann, 2009). So gilt grundsätzlich ein Einstieg mit allgemeinen, einfacheren Fragen als gewinnbringend, worauf im Gespräch eher komplexere und detailliertere Fragen formuliert werden können. Hinzu kommt, dass Teilnehmer ihren Relevanzrahmen entfalten können müssen, ohne dass Interviewer die Kommunikation von vornherein vorstrukturieren. Diesem Grundprinzip qualitativer Forschung folgend (*'methodisch kontrolliertes Fremdverstehen'*, Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2014), müssen Fragen möglichst offen gestellt werden, um einerseits die Teilnehmer zum Sprechen zu animieren und andererseits das Gespräch nicht über Suggestivfragen in eine Richtung zu lenken. Beispielsweise wurde mit einer offenen Frage begonnen («Wie würden Sie Ihren alltäglichen Kontakt mit Nachrichten beschreiben?»), worauf in der Regel bereits erste Differenzierungen, Begründungen und Motivationen ersichtlich wurden, auf die dann weiter eingegangen wurde.

Der Interview-Leitfaden enthält spezifische Themenkomplexe und Beispielfragen, die in irgendeiner Form im Interview gestellt werden könnten. Für die Bildung der Leitfragen wurden Erkenntnisse der Literatur hinzugezogen, die bestimmte Fragen zu Medienrepertoires und individueller Relevanzzuweisung als sinnvoll erscheinen lassen. Ausgehend von der Literatur konnte zum Beispiel erwartet werden, dass inhaltliche sowie quellenorientierte Prädispositionen (Medders & Metzger 2017) eine Rolle im Repertoire spielen werden. Auch das Vertrauen in Informationsanbieter wird in der Forschungsliteratur als relevant erachtet (Chung, Nam & Stefanone 2012). Ebenso müssten sich verschiedene Nutzertypen (z.B. *Seekers* und *Stumblers*; Edgerly, Vraga, Bode, Thorson & Thorson, 2017) in den Antworten widerspiegeln. Um eine möglichst unvoreingenommene Perspektive einzunehmen, wurden die aus der Literatur stammenden Einflussfaktoren nicht vorausgesetzt und explizit danach gefragt. Stattdessen lag das Augenmerk darauf, generelle Fragen zu Quellen- und Plattformpräferenzen zu stellen und allfällige Rollen von Vertrauen und Suchstrategien von den Interviewteilnehmern selbst hervorbringen zu lassen.²⁷ Der Interviewleitfaden fokussierte sich somit auf die Themenkomplexe 'Kontakt', 'Nutzung' und 'Aktivität' sowie auf die Rolle von 'Vertrauen', 'sozialer Navigation' und 'Algorithmen', die allesamt mit exemplarischen Einzelfragen verschriftlicht wurden (Siehe Anhang A). Entlang dieser Leitfragen wurden die Interviews durchgeführt und bei Bedarf auch auf neue Themenkomplexe (z.B. persönliche Erfahrungen) eingegangen. Insgesamt lag für jeden Themenkomplex die Frage nach relevanten Einflussfaktoren im Zentrum.

²⁷ Auf Limitationen der empirischen Studie wird in Kapitel 8 eingegangen.

Sortier-Sets

Die Sortier-Legetechnik hilft, qualitative und subjektive Aussagen in systematischer und vergleichbarer Art und Weise zu erheben. Zusammen mit der Methode des permanenten Vergleichs²⁸ helfen Sortier-Legetechniken, qualitative Interviews laufend zu verbessern und gleichzeitig die relevanten Sortierdimensionen zu präzisieren. Grundsätzlich folgt die Sortier-Methode folgendem Ablauf: zuerst wird (vor der eigentlichen Feldphase) eine Grundmenge an erwarteten Aussagen zur forschungsleitenden Fragestellung erstellt. Diese Auswahl an Aussagen wird den Probanden in der Feldphase schliesslich vorgelegt werden (Sortier-Sets). Danach werden Probanden zusammengestellt und die Sortieraufgabe mit ihnen durchgeführt.

Die Sortier-Sets wurden in dieser Untersuchung dafür verwendet, die Medienrepertoires anhand von Relevanzzuordnung und Nutzungshäufigkeiten zu erfassen. Zudem sollten relevante Faktoren für die Selektion von Inhalten innerhalb dieser Informationsanbieter gefunden werden, um Unterschiede in der Verwendung zwischen Informationsanbietern zu finden. Die Anwendung wurde in dieser Studie folgendermassen operationalisiert:

Erster Schritt: Vor der Erhebung wurden prototypische Informationsanbieter vorselektiert und auf Ebene der genutzten Medienplattform einzeln auf Karteikärtchen aufgelistet (z.B. Onlineplattform einer Zeitung, *Twitter*, *Facebook*, etc.). Während den Interviews wurden dann zusätzlich von Probanden als relevant betonte Informationsanbieter festgehalten ('free-listing', siehe Peltó, 2013). Die so gewonnenen Informationsanbieter wurden mit bisherigen Anbietern zusammengestellt. Dies bildete die ersten Sortier-sets (Set 1, siehe Tabelle 1).

Zweiter Schritt: Probanden wurden gebeten, diese Karteikarten auf einem Flipchart mit konzentrischen Kreisen bezüglich ihrer persönlichen Relevanzzuordnung für ihre Orientierung und Meinungsbildung anzuordnen (analog Hasebrink & Hepp, 2017). Die Mitte stellt dabei die höchste persönliche Relevanz dar (durch ein 'Ich' gekennzeichnet); ganz aussen bedeutet keine persönliche Relevanz (Siehe 4.2.5). Pro Kreis durften maximal drei Anbieter platziert werden, um einen Decken- oder Bodeneffekt zu vermeiden.

²⁸ Im Verlauf der Studie wurden die Kartensets zunehmend auf den bisher gewonnenen Erkenntnissen der Studie vordefiniert und nur im Einzelfall mit situationsbedingten individuellen Veränderungen versehen.

Tabelle 1 – Set 1 zu Informationsanbietern

Nr	Informationsanbieter	Beschreibung
1	Zeitung (online)	Journalistische Online-Portale
2	Zeitung (offline)	Journalistische Papier-Zeitungen
3	TV (online)	TV-Kanäle über ihre Internetseite
4	TV (offline)	TV-Kanäle über einen Fernseher
5	Videoplattform (wie YouTube)	Online-Videoplattformen
6	<i>Twitter</i>	Online-Microblogging-Dienst
7	Facebook (Posts von Freunden)	Facebook – Informationen die von Freunden geteilt werden
8	Facebook (Posts von abonnierten Seiten)	Facebook – Informationen von abonnierten Facebook-Pages
9	Google Search	Allgemeine Suche über Google
10	Google News	Spezifische Google-Suche über den News-Tab

Dritter Schritt: Probanden wurden nun gebeten, dieselben Informationsanbieter nicht mehr nach Relevanz, sondern nach wahrgenommener Nutzungshäufigkeit einzuschätzen. Hierfür konnten sie kleine Kärtchen mit Prozentzahlen an Anbieter zu vergeben, mit dem Ziel, am Ende 100% ihrer Mediennutzung verteilt zu haben.

Tabelle 2 – Set 2 zu Selektionsfaktoren von Individuen

Frage	Beschreibung
Ich denke, der Inhalt passt zu meiner Meinung	Inhalt: Übereinstimmung
Ich finde, der Inhalt ist ansprechend gestaltet (z.B. Bilder)	Inhalt: Visuelles
Ich bin mir sicher, der Inhalt ist echt	Inhalt: Echtheit
Ich kann mich mit dem Inhalt umfassend informieren	Inhalt: Info Gehalt
Ich vertraue der Quelle, die dahinter steht	Quelle: Vertrauen
Ich weiss, hinter dem Artikel stehen professionelle Journalisten	Quelle: Professionalität
Ich kenne die Quelle, die dahinter steht	Quelle: Bekanntheit
Der Inhalt hat schon viele Klicks oder Kommentare erhalten	Plattform: Soziale Navigation
Ich denke, die Nachricht ist sinnvoll und vernünftig selektiert	Plattform: Selektion
Es kostet mich wenig Zeit, auf den Inhalt einzugehen	Situation: Zeit

Vierter Schritt: Für die wichtigsten drei Anbieter (nach Relevanz) wurden Probanden nun gebeten, spezifischere Angaben zu machen. Hierfür wurden vorgängig zehn Aussagen als Sortierkarten (Set 2) vorgefertigt, die wiederum durch Nutzerangaben ergänzt werden konnten.

Die Sets 2 (Tabelle 2) bestanden aus potentiellen Einflussfaktoren für Selektions- und Distributionsentscheidungen auf einer Plattform (z.B. für eine generelle Experten-Orientierung: «Ich weiss, hinter dem Artikel stehen professionelle Experten»). Dabei repräsentieren die zehn Aussagen drei zentrale Dimensionen der Pfadkonfiguration: Relation zum Informationsanbieter, Relation zum Inhalt und Relation zur Plattform und dem Selektionsmechanismus (siehe Kapitel 3). Die Dimensionen wurden in den ersten Probandengesprächen ausdifferenziert und in ihrer Formulierung angepasst. Aus diesen ersten Erkenntnissen resultierte auch eine zusätzliche Aussage zur Situation und der verfügbaren Zeit.

Jeder Person wurde nun die Frage gestellt, wie wichtig jede Aussage für die Selektion von Inhalten (Konsum) ist. Sie wurden daraufhin gebeten, auf einem neuen Flipchart jede Karteikarte auf einer Skala von 0 (ist mir überhaupt nicht wichtig) bis 10 (ist mir sehr wichtig) zu sortieren. Dies wurde wiederholt für alle drei Anbieter und, sofern die Person auch aktiv Inhalte teilt, erneut für die Frage, wie wichtig jede Aussage für das eigene Sharing-Verhalten von Inhalten (Distribution) ist, wiederholt. Als Resultat ergaben sich zwei grosse Sortier-Übersichten, einmal für relevante Faktoren der Selektion und einmal für Faktoren der Distribution (Siehe 4.2.5). Die fertige Anordnung der Karten wurde mittels Foto dokumentiert und später digitalisiert. Dadurch entsteht pro Person eine systematisierte und vergleichbare Übersicht über die Faktoren, die für die Rezeption und die Distribution der wichtigsten Informationsquellen eine Rolle spielen.

4.2.3 Rekrutierung & Stichprobe

Auswahl der Probanden

Rekrutiert wurde eine heterogene Gruppe von Individuen. Da das Ziel der Studie individuelle Verhaltensmuster von Alltagsnutzern ist, wurde *keine* spezifische, homogene Gruppe ausgewählt (z.B. Mitarbeiter im gleichen Büro; Schulklassen; etc.). Stattdessen wurde versucht, möglichst vielfältige Probanden zu rekrutieren, um möglichst viele verschiedene Nutzungsmuster zu finden. Ausgehend von einem breiten Korpus an 'Digital Divide'-Studien muss davon ausgegangen werden, dass Nutzungsunterschiede zwischen verschiedenen demographischen Faktoren vorherrschen (Büchi, 2017). Deshalb wurden Probanden spezifisch ausgewählt nach Alter, Geschlecht und formalem Bildungsgrad. Das Alter wurde auf drei Gruppen reduziert, (jüngere Nutzer unter 30, Nutzer zwischen 30

und 40 sowie Nutzer über 40), um bessere Vergleichbarkeit zu erreichen. Das Geschlecht wurde in weiblich und männlich unterteilt und der formale Bildungsgrad in eher niedrig (Abschluss auf Realstufe oder Berufsschule) oder eher hoch (Berufsmittelschule, Gymnasium, Universität, Fachhochschulen und höher). Sämtliche Nutzer mussten zudem die Bedingung erfüllen, entweder ein substantielles Interesse an gesellschaftlichen Informationen/Nachrichten zu zeigen *oder* über ein Mindestmass an regelmässigem Informationskonsum zu verfügen. Damit sollte ausgeschlossen werden, Personen zu rekrutieren, die keinerlei Berührungspunkte mit gesellschaftlich relevanten Informationen haben oder über kein oder ein kaum existentes Medienrepertoire verfügen.²⁹

Um diese Schichtungen und Filterkriterien anzuwenden, wurde ein Online-Fragebogen mithilfe der Software Unipark³⁰ erstellt, der sämtliche genannten demographischen Parameter abfragt und politisches Interesse sowie Nachrichtennutzung generell auf einer fünfstufigen Skala befragt (Online-Fragebogen im Anhang B).³¹ Dies ermöglichte eine zielgerichtete Auswahl der Probanden, die daraufhin schriftlich oder telefonisch zu einem Interview-Termin eingeladen werden.

Rekrutierung

Rekrutiert wurde in Zürich über Aushänge an den Gebäuden der Universität Zürich (Binzmühlestrasse, Andreasstrasse), wobei die Andreasstrasse auch private Unternehmen (Amstein & Walther, Atupri) beherbergt. Zudem wurde über die Online-Plattform *ronorp.net*³² ein Inserat geschaltet. Teilnahmebedingung war einzig die Verfügbarkeit im Raum Zürich über die Interviewdauer von rund 1.5 Stunden. Als Anreizvergütung wurde ein finanzielles Entgelt von 50 CHF angeboten.

²⁹ Dies impliziert jedoch auch eine Verzerrung in der Stichprobenziehung, sodass diejenigen Personen, die kaum Nachrichten konsumieren, nicht repräsentiert sind. Deren Nutzungsmuster, respektive deren Kontakte mit Informationen wären eine interessante Ergänzung dieser Studie und könnten allenfalls alternative nicht-mediatisierte Strategien der Informationsbeschaffung beleuchten.

³⁰ Unipark ist ein professionelles Online-Umfragetool für Hochschulen und Universitäten (<https://www.unipark.com/>, 30.12.2017).

³¹ Die Rekrutierung fand zusammen mit einer anderen Studie zu Online-Shopping am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich (IPMZ) statt und wurde gemeinsam ausgeschrieben. Im Online-Fragebogen befinden sich entsprechend auch weitere Items bezüglich Internet-Skills und Erfahrungen mit ökonomischen Transaktionen im Internet, die für diese Studie nicht relevant sind. Nach der Ersteinschreibung per Online-Fragebogen wurden Probanden schliesslich lediglich einer Studie zugeteilt und waren somit für die andere Studie nicht mehr verfügbar.

³² Ron Orp ist eine internationale und in der Schweiz reichweitenstarke Online-Plattform für lokale Kulturevents und Kleinanzeigen.

Stichprobe

Insgesamt belief sich der Rücklauf auf 103 vollständig ausgefüllte Online-Fragebogen, von denen noch 70 Personen sich für diese Studie qualifizierten. Daraus wurde eine Stichprobe aus gesamthaft 15 Interviewpartnern gezogen, die sich bezüglich Geschlecht (60% weiblich), Bildungsgrad (53.3% eher hoch) und Alter (33% unter 30; 40% zwischen 30 und 40; 27% über 40) unterscheiden lassen (Siehe Tabelle 3). Sämtliche Probanden kamen aus dem Grossraum Zürich. Die genaue Auflistung der Probanden befindet sich im Anhang (C).

Tabelle 3 – Stichprobenübersicht

Anzahl Personen	Geschlecht	Bildung	Alter
1	Weiblich	Gymnasium, Fachhochschule, Uni	ü40
3	Weiblich	Gymnasium, Fachhochschule, Uni	30-40
2	Weiblich	Gymnasium, Fachhochschule, Uni	u30
2	Weiblich	Berufsfachschule	ü40
0	Weiblich	Berufsfachschule	30-40
1	Weiblich	Berufsfachschule	u30
0	Männlich	Gymnasium, Fachhochschule, Uni	ü40
2	Männlich	Gymnasium, Fachhochschule, Uni	30-40
1	Männlich	Gymnasium, Fachhochschule, Uni	u30
1	Männlich	Berufsfachschule	ü40
1	Männlich	Berufsfachschule	30-40
1	Männlich	Berufsfachschule	u30
15	9 männlich / 6 weiblich	9 eher hoch / 6 eher mittel oder tief	5 unter 30 / 6 von 30 bis 40 / 4 über 40

Die Probanden werden in der Folge mit Pseudonymen versehen, um ihre Privatsphäre zu schützen, aber dennoch auf ihre Fälle eingehen zu können (siehe Anhang C).

4.2.4 Durchführung

Die Interviews dauerten inklusive der Sortier-Legetechnik rund 90 Minuten und wurden in den Labor-Räumen des Instituts für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich (IPMZ) an der Andreasstrasse 15 in Zürich Oerlikon abgehalten. Hierfür wurde ein Raum eingerichtet mit zwei Sesseln und einem Beistelltisch. Die Interviews fanden im Laufe des Tages statt, teilweise am frühen Abend aufgrund der Arbeitstätigkeit der Probanden.

Probanden wurden vorderhand telefonisch oder per Email gebeten, zum Interviewtermin vor dem Gebäude zu sein und wurden dort vom Interviewer abgeholt. Nach einer kurzen Vorstellung wurden die Probanden gebeten, sich im Raum so zu platzieren, wie es für sie am angenehmsten ist. Bevor das Interview begann, wurde jeweils eine Einverständniserklärung eingeholt (Siehe Anhang E) und die Rahmenbedingungen des Interviews bezüglich Dauer, Ablauf, Tonaufnahme und Widerrufserklärung wiederholt. Danach wurde das Aufnahmegerät erst eingeschaltet und die Fragen des Interviews gestellt. Die Sprache des Interviews war Schweizerdeutsch.

Das Interview begann jeweils mit einer Einstiegs- und Aufwärmfrage nach Name des Probanden und gegenwärtiger Beschäftigung. Danach folgte eine Initialfrage nach Nachrichten und Inhalten, mit denen Probanden in Kontakt gekommen sind. Daraus ergaben sich weitere Themenkomplexe, die individuell unterschiedlich abliefen. Nach rund 60 Minuten endete das Gespräch und die Sortierung der Karteikarten wurde innerhalb von rund 30 Minuten durchgeführt. Am Ende des Interviews wurde den Probanden nochmals gedankt und das Aufnahmegerät ausgeschaltet. Allfällige an dieser Stelle noch geäußerte relevante Informationen wurden mündlich aufgenommen, danach wurden die Probanden vergütet, herausbegleitet und verabschiedet (Quittung im Anhang F).

4.2.5 Auswertung

Die Auswertung begann bereits während der Studienlaufzeit und wurde in jeweils mehreren Schritten parallel für die Sortier-Legetechnik und die Leitfadeninterviews durchgeführt.

Qualitative Interviews

Gewählt wurde ein *thematisches Kodieren*, ein gängiges und für qualitative Inhaltsanalysen sinnvolles Verfahren (Hasebrink & Hepp, 2017; Schmidt, 2008)

Erster Schritt - Kategorienbildung: Sämtliche Interview-Aufnahmen wurden transkribiert und der Studienleitung als Word-Dokument zurückgeschickt.³³ Diese Transkripte wurden daraufhin wiederholt begutachtet, annotiert und interpretiert. Ein Hauptaugenmerk lag auf der Herausbildung relevanter Kategorien, die Probanden diskursiv äusserten. Daraus entstand für jedes Interview eine Kategorienbildung, die auf die im Leitfaden formulierten

³³ Da das Interview auf Schweizerdeutsch geführt wurde und die Transkription aber auf Deutsch erfolgte, ergab sich eine schriftliche Mischform, in der Syntax und Wortschöpfungen keiner Sprache exakt entsprechen. Die Beibehaltung des Schweizerdeutschen war für die Analyse wichtig, ist aber kaum sinnvoll auf Deutsch darzustellen. Deshalb wurden im Ergebniskapitel die Zitate sinngemäss auf Hochdeutsch übersetzt.

Themenkomplexe angewendet wurden. So entstanden Kategorien wie 'Kontakt mit Nachrichten, primäre Gatekeeper' oder 'Konsumsituationen', die im Laufe der Auswertungsphase mit jedem zusätzlichen Transkript weiter verfeinert wurden.

Zweiter Schritt – Kodier-Schema: Mit dieser Kategorienübersicht wurden schliesslich einige Interviews erneut begutachtet und hinsichtlich möglicher Kategorien-Ausprägungen analysiert. Das Ziel war, für jede Kategorie eigene Ausprägungen zu finden und diese zu kodieren (z.B. von «1 - Aus Langeweile, im Zug» bis zu «4 – konzentriert am PC, zielgerichtet»). Dies resultierte in einem Kodier-Schema, mit dem sich Probanden vergleichen lassen konnten (Siehe Anhang D).

Dritter Schritt – Analyse & Vergleiche: Das Kodier-Schema wurde schliesslich über alle Interviews hinweg angewendet und die Ausprägungen kodiert. Dies resultierte in einer Datentabelle, die sich bezüglich gemeinsamer Nutzungsmuster, Informationssuchstrategien und relevanter Dimensionen hin analysieren lässt.

Sortier-Legetechnik

Die Ergebnisse der Sortier-Aufgabe wurden fotografisch dokumentiert. Deshalb wurde in einem ersten Schritt die Sets 1 digitalisiert und auf zwei Achsen dargestellt (siehe Abbildung 2).

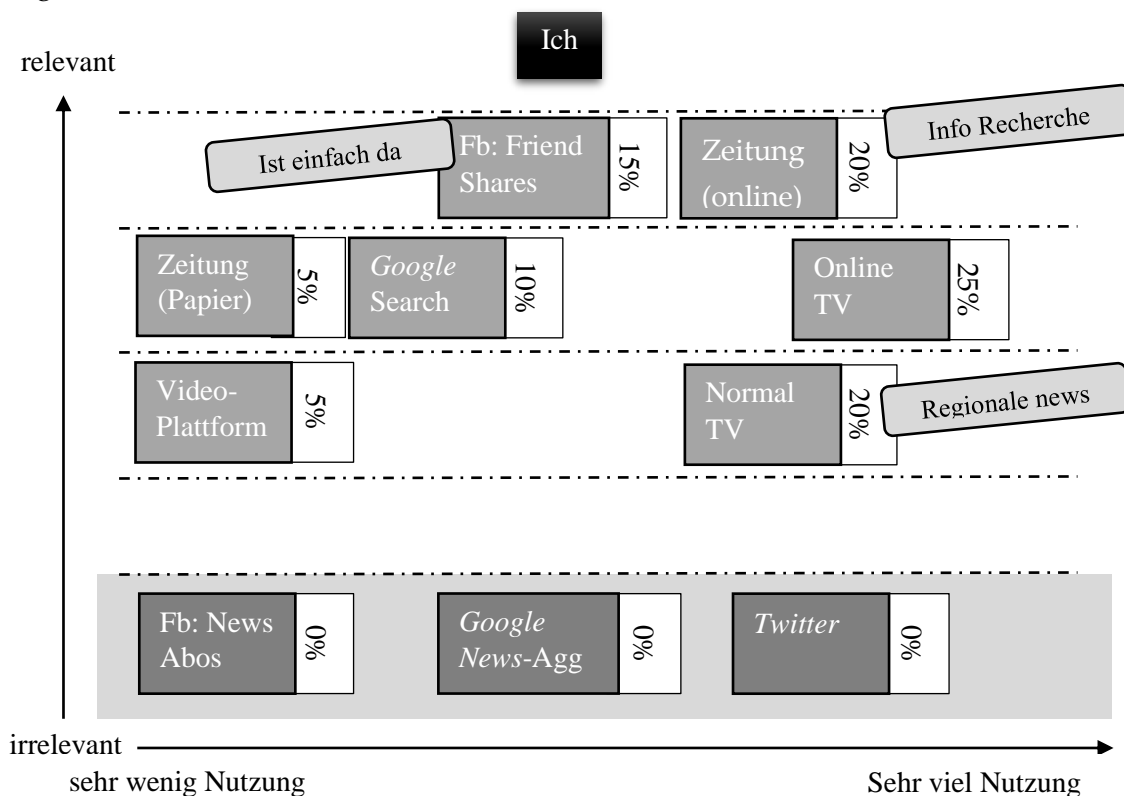


Abbildung 2 – Visualisierung eines digitalisierten Set 1

In einem zweiten Schritt wurden die Sets 2 digitalisiert. Da es sich beim Set 2 um eine Skala handelt, wurden die Ergebnisse in einer Tabelle pro Interviewteilnehmer festgehalten. Die Daten wurden erstens spezifisch auf Unterschiede zwischen Rezeptionskriterien und Distributionskriterien hin visualisiert. Zweitens wurde spezifisch dargestellt, welche Unterschiede zwischen den drei wichtigsten Informationsanbietern bezüglich dieser Kriterien vorherrscht.

Sämtliche dieser Analysen dienen dabei als Interpretationshilfe. Sie fließen in die Interpretation der qualitativen Inhaltsanalyse mit ein und werden in der Ergebnispräsentation (4.3) implizit und explizit mitberücksichtigt.

4.3 Ergebnisse

Das Ziel der qualitativen Erhebung von Nutzungsmustern war, Informationen über Pfadkonfigurationen und ihren Einfluss auf Teilprozesse in einem holistischen Gatekeeping-Prozess zu sammeln. Hierfür wurde aus der Nutzerperspektive die Zusammensetzung und Verwendung relevanter Quellen, Plattformen und Inhalte in qualitativen Interviews und Sortier-Sets erhoben.

Die Resultate sollen nun in drei Schritten dargestellt werden. Zuerst sollen (1) vorgefundene Nutzungshäufigkeiten und subjektiv zugeordnete Relevanzen vorgestellt und entlang allfälliger demografischer oder individueller Bruchlinien diskutiert werden. Dies dient einer Identifikation relevanter Akteure, die in Gatekeeping-Prozessen teilnehmen.

Daraufhin sollen (2) die Ergebnisse zum Suchverhalten der Probanden diskutiert werden, um verschiedene Gatekeeper in individueller Mediennutzung zu erkennen. Dies gilt als Basis um die Rolle von Akteuren und Plattformen zu erkennen und ihren Einfluss auf Pfadkonfigurationen zu verstehen.

Zuletzt sollen (3) Unterschiede zwischen Plattformen und ihren Selektionsmechanismen (als Elemente von Pfadkonfiguration) betrachtet werden. Dies dient einer ersten Ausformulierung relevanter Faktoren einer Pfadkonfiguration und damit einer Typologisierung von Gatekeeping-Teilprozessen.

4.3.1 Nutzung und subjektive Relevanz

Die Wichtigkeit von spezifischen Informationsanbietern und –vermittlern kann über ihre tatsächliche Nutzung sowie über ihre wahrgenommene Wichtigkeit approximiert werden. Reine Nutzungshäufigkeiten sind zwar vor dem Hintergrund von Medienrepertoires kritisch zu betrachten, können aber dennoch erste Tendenzen und die Besonderheiten der Stichprobe hervorheben.

Eigenschaften individueller Nutzung

Über alle Interviewteilnehmer hinweg sind die verwendeten Informationsanbieter relativ breit gefächert mit einigen Ausnahmen. Überhaupt nicht verwendet wurde *Twitter*, kaum verwendet wurden Nachrichtenaggregatoren wie *Google News*, das Radio oder das Informationsportal *GMX*. Dabei muss erwähnt werden, dass Anbieter wie *GMX* ursprünglich gar nicht im Set 1 vorgesehen waren, *GMX* aber von zwei Probanden als relevante Nachrichtenquelle angegeben wurde – ein Nachrichtenportal, das bei der Abfrage von Emails ab *GMX*-Konten vorgeschaltet wird.³⁴ In individuellen Medienrepertoires wurden in erster Linie Online-Zeitungen und *Google* für die Informationssuche erwähnt.³⁵ Insgesamt gab es aber kaum Probanden, die nicht in irgendeiner Form digitale Informationskanäle nutzen. Entweder werden *Facebook*-Konten, digitale Zeitungswebseiten oder Apps verwendet; in vielen Fällen parallel. Aber auch Papierzeitungen sind bei einigen unter 30-jährigen Teilnehmern beliebt. Die Begründung wird in den Interviews ersichtlich: Medienrepertoires bestehen aus einer Mehrquellennutzung, die auch Papierzeitungen (meistens die Gratiszeitungen *20 Minuten* oder *Blick am Abend*) miteinschliesst. Genau genommen werden Printzeitungen meistens als kostenlose Produkte unterwegs konsumiert:

«Also in der Bahn lese ich immer diese Pendlerzeitungen, die 20min und am Abend die Blick am Abend»

(Roman, 45)

«Früher hatte ich noch den Zürcher Oberländer, der ist aber heute kostenpflichtig und ich finde, wenn ich online lesen will, zahle ich nicht»

(Sarah, 49)

Zudem werden verschiedene Quellen situationsabhängig verwendet. Es handelt sich dabei eher um subjektiv wahrgenommene situative Zwänge und Vorteile als um eine intrinsische Bevorzugung verschiedener Angebotsformate. Oft ist die Nutzung denn auch abhängig von der täglichen Routine:

«Bei der Arbeit mache ich den Explorer auf und gehe dann mehrmals am Tag kurz auf 20min.ch. Unterwegs mache ich das mit dem Handy über die App»

(Elsa, 26)

³⁴ *Gmx.ch* definiert ihren 'GMX Newsroom' als «klassische Online-Redaktion. Die nachrichtlichen Inhalte werden von einem 40-köpfigen Redaktionsteam erstellt. Das Themenspektrum reicht von Politik über Sport bis hin zu Unterhaltung, Gesundheit und Finanzen.» (<https://newsroom.gmx.net/>, 04.10.2017).

³⁵ Die Probanden wurden explizit nachgefragt, ob sie bei *Google* eine Suche nach Informationen zu Nachrichten oder aktuellen Ereignissen suchen. Allgemeine Suchen wie Reisen, Gesundheit oder Ähnliches wurde dabei explizit ausgeklammert.

Generell zeigt sich eine sehr breite Mehrquellennutzung, in welcher sich aber Unterschiede herauskristallisieren. Gesamthaft gab es kaum Probanden, die sich nur über ein oder zwei Medienangebote orientieren. Stattdessen zeigen sich Medienrepertoires, die sich auf mehrere Plattformen gleichzeitig stützen, dort aber eine klare Hierarchie kennen. Einige Probanden beziehen sich auf maximal drei Hauptquellen, über die sie ihre Informationen beziehen. Diese werden dann in einer zweiten Phase bei Bedarf ergänzt. Ihre Nutzungsmuster sind entsprechend zweistufig geprägt, wobei *Google*-Suche und *YouTube* Videos oft erst in der zweiten Phase eine wirkliche Rolle spielen:

«Wenn irgendein Bericht kommt, dann gehe ich mich wirklich noch über Google weiter informieren. Nicht mal unbedingt, weil ich Inhalte anzweifle, sondern wenn es etwas ist, dass mich interessiert, das muss ich weiterverfolgen»

(Sarah, 49)

«Irgendwie denkt man immer zuerst an Google»

(Tamara, 30)

Einige Probanden mit höherem Bildungsstand achteten beispielsweise auf *Google* eher darauf, aus den Suchergebnissen etablierte Nachrichtenanbieter auszuwählen, etwa ihnen bekannte Anbieter wie *NZZ.ch* oder *blick.ch*. Mit tieferer Bildung wurde diese Unterscheidung der Suchergebnisse weniger vordergründig genannt oder explizit verneint:

Bei politischen Informationen würde es darum gehen, dass ich mich aktiv informieren möchte. Dann würde ich es bei Google eingeben und die Suchresultate von 20 Minuten, Tagesanzeiger oder Blick dann nicht anklicken, weil ich diese Artikel ja auf der App lesen kann. Dann würde ich etwas suchen, das ich noch nicht kenne, um mir eine andere Meinung einzuholen.

(Klaus, 35)

Generell scheinen reine Nutzungshäufigkeiten verschiedene Medienrepertoires nur bedingt darzustellen. Am ehesten scheinen Probanden mit höherem Anteil an Social Media-Nutzung und Gratiszeitungen, eine Gruppe die vom fög als stark wachsend identifiziert wurde (Eisenegger & Schneider, 2016), spezifische Nutzungsmuster vorzuweisen. So bilden diese Probanden ihre Informationsumgebung auch weniger zielgerichtet. Informationen werden eher zu ihnen getragen, als dass sie explizit auf Informationssuche gehen. Die darunterfallenden Interviewteilnehmer schienen auch Online-Kommentaren eher positiv zugewandt (siehe Kapitel 4.3.2) und höhere Skepsis an etablierten Informationsanbietern kam ausschliesslich bei Personen mit hoher Social Media-Nutzung vor (Kapitel 4.3.2.).

Relevanzzuordnung

Die Erfassung von individuellen Nutzungsmustern muss ergänzt werden durch die subjektiv wahrgenommene Relevanz. Nutzungsmuster und wahrgenommene Relevanz sind zwar stellenweise kongruent, es zeigen sich dennoch teilweise klare Unterschiede. Beispielsweise sah ein Proband im Set 1 die höchste Relevanz in Online-Zeitungen, er verbrachte aber mehr Zeit mit digitalem Fernsehen. Seine Begründung legt den Schluss nahe, dass Nutzungshäufigkeiten eher alltäglichen Bedürfnissen folgen:

«Teilweise, wenn ich am Essen bin, dann schalte ich den Fernseher ein und schaue Nachrichten. Das ist, um nicht alleine zu sein. Dann läuft einfach der Fernseher im Hintergrund. Teilweise schaue ich hin und teilweise nicht»

(Rene, 32)

Bei einigen Probanden zeigte besonders das Fernsehen (egal ob online oder über ein TV-Endgerät) relativ hohe Nutzungszahlen trotz tiefer subjektiver Relevanzzuordnung. Umgekehrt werden teilweise Papierzeitungen als hoch relevant erachtet, obwohl sie kaum genutzt werden. So scheint die Relevanzwahrnehmung nicht über Nutzungshäufigkeiten gebildet zu werden. Die Probanden folgten in der Regel zwar verschiedenen Quellen, im Zweifelsfall und für meinungsbildende Informationen werden jedoch klassische, als Nachrichtenanbieter institutionalisierte Quellen und deren Formate als hoch relevant angegeben:

«Weil der Tagesanzeiger eine der grössten Tageszeitungen der Schweiz ist, sollte das in Ordnung gehen, da es einen grossen Anklang in der Bevölkerung findet. Ich hoffe man kann sich auf diese seriöse Arbeit verlassen und dass es stimmt»

(Klaus, 35)

«Ich konzentriere mich auf die wenigen etablierten Nachrichtenanbieter, die ich kenne, aus Gewohnheit und weil ich eine Beziehung zu einem Portal aufbaue, auf dem ich viel Zeit verbringe, es entsteht Vertrautheit»

(Manuel, 31)

Die Relevanz etablierter Informationsanbieter und deren proprietärer Plattformen (ihre Apps, Webseiten, Facebook-Präsenzen) wird bei den Probanden als hoch erachtet. Die Orientierung an den Webseiten und Papierformaten von institutionalisierten Informationsanbietern zieht sich zwar durch beinahe sämtliche Interviewpartner, wird aber teilweise durch eine Orientierung an alternativen Informationsquellen ersetzt. Dies bedeutet jedoch nicht automatisch einen höheren Vertrauensvorschuss. So lässt sich generell eine Linie zwischen Probanden mit primärem Bezug zu sozialen Medien und denjenigen mit primärem Bezug zu institutionalisierten Informationsanbietern ziehen. Unter den Probanden mit

hohem Stellenwert der sozialen Medien kam es auch vor, dass die *NZZ* und andere digitale Zeitungen zwar genutzt wurden, aber die Relevanz für die persönliche Meinungsbildung kam über die sozialen Medien und über die auf dieser Plattform gefundenen Medienportale (z.B. *Sputnik*, *Uncut-news*).

Dies illustriert, dass Nutzungshäufigkeiten alleine nicht ausreichen, Medienrepertoires adäquat darzustellen. Wichtig wird auch, welche subjektiven Relevanzzuordnungen vorgenommen werden und vor allem, woran sich diese Relevanzzuordnungen orientieren. Auf aggregierenden Plattformen z.B. auf *Google* scheint die Relevanz anders zugeordnet zu werden. Die Inhalte werden offener angenommen. Einige gaben in den Sets 2 an, dass sie sich weniger danach richten, ob die Quelle professionell ist oder nicht. Sie waren hingegen tendenziell eher daran interessiert, ob sie die Quellen bereits kennen, wie am Beispiel von Daniel illustriert werden kann (Abbildung 3).

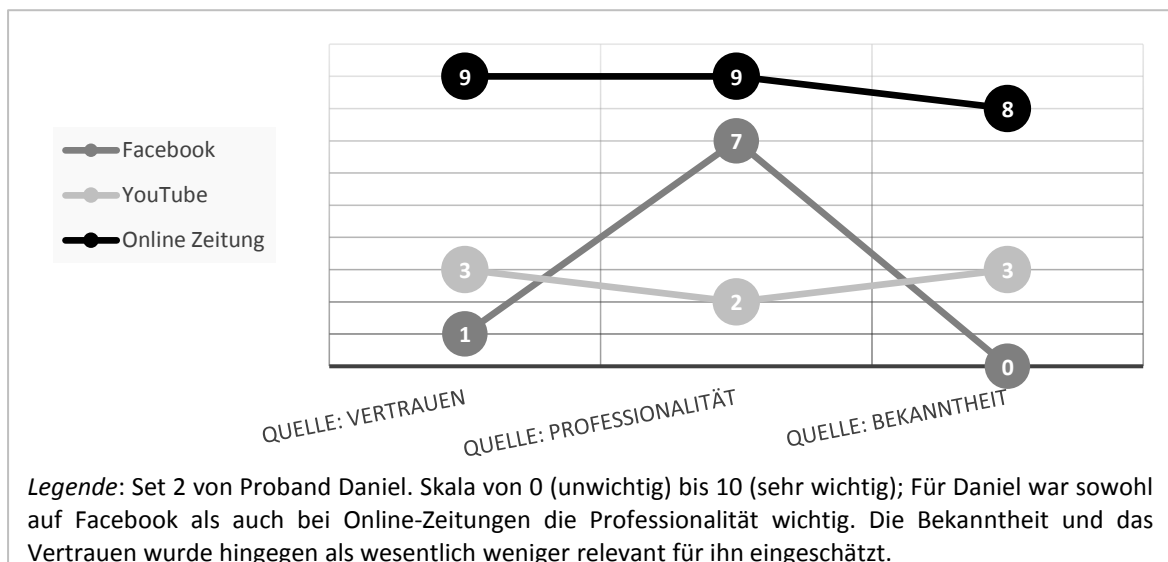


Abbildung 3 – Set 2 von Daniel: Eigenschaften der wichtigsten Informationsquellen.

Aktivität

Bezüglich dem Sharing-Verhalten der Probanden wurde – entgegen den Beteuerungen im Rekrutierungsfragebogen – nur eine sehr geringe Fallzahl erreicht, die überhaupt aktiv auf *Facebook* oder anderen sozialen Medien Inhalte teilt. Gesamthaft waren dies bloss vier Probanden, die überhaupt Inhalte teilten. Bei den Probanden zeigten sich teilweise kaum und teilweise starke Unterschiede zwischen den relevanten Faktoren für eine Rezeption und denen für eine weitere Distribution. Einer dieser eher starken Unterschiede zeigt sich exemplarisch bei Elsa.

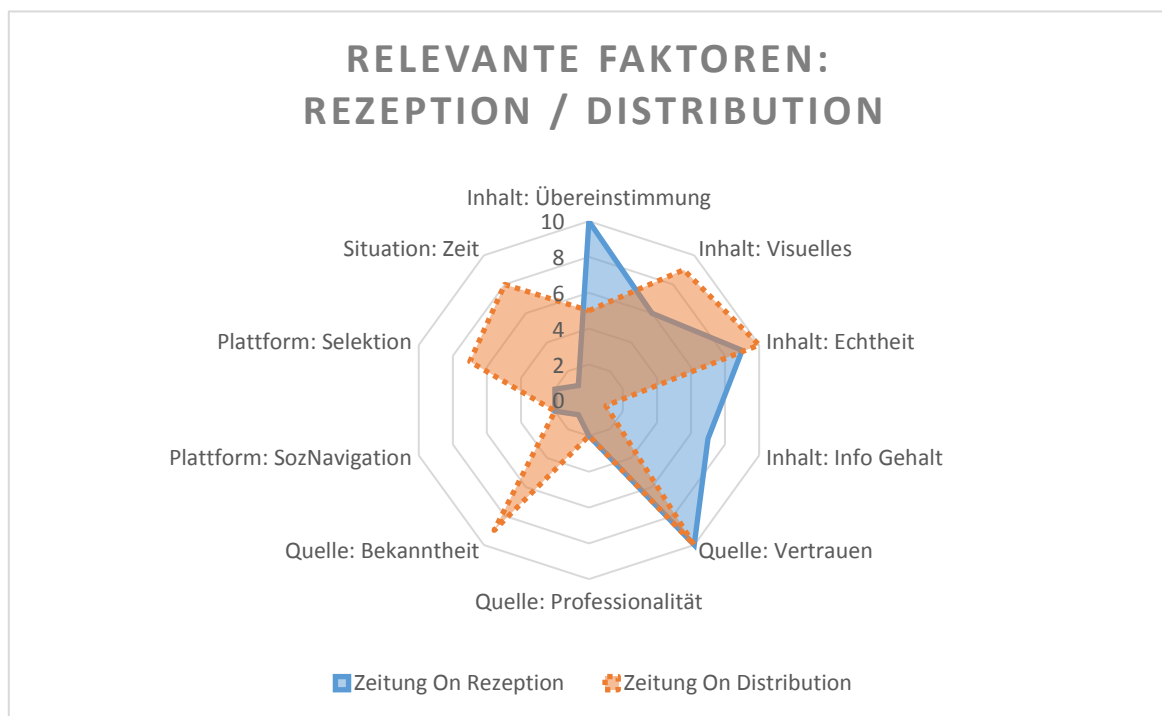


Abbildung 4 – Darstellung der Sets 2 zu Online-Zeitungen von Elsa.

So sind beispielsweise für Elsa besonders Eigenschaften der Inhalte relevant in der Entscheidung, ob Inhalte gelesen werden sollen (Siehe Abbildung 4). Für das Teilen hingegen werden situative Kontexte wie die beanspruchte Zeit, die Plattform oder auch die Kenntnis der Quelle stärker berücksichtigt. Erklärt wurde das von Elsa damit, dass eine Äusserung auch gegen die Interessen anderer gehen könnte. Bezogen auf *Facebook* gab sie an:

«Nur weil es mich interessiert heisst das nicht, dass es andere auch interessiert. Ich bin sehr sensibel auf solche Sachen [Die Meinung anderer] und darauf ausgerichtet»

(Elsa, 26)

Diesbezüglich zeigten sich aber auch Unterschiede in der Aktivität zwischen verschiedenen Plattformen. Elsa legte beispielsweise bei *YouTube* komplett andere Kriterien an, als bei Online-Zeitungen (Vergleich Abbildung 4 und 5). So waren bei *YouTube* Inhalte weit weniger relevant und insbesondere Eigenschaften der Quellen für eine Rezeption gar nicht und für eine Distribution viel weniger ausschlaggebend.

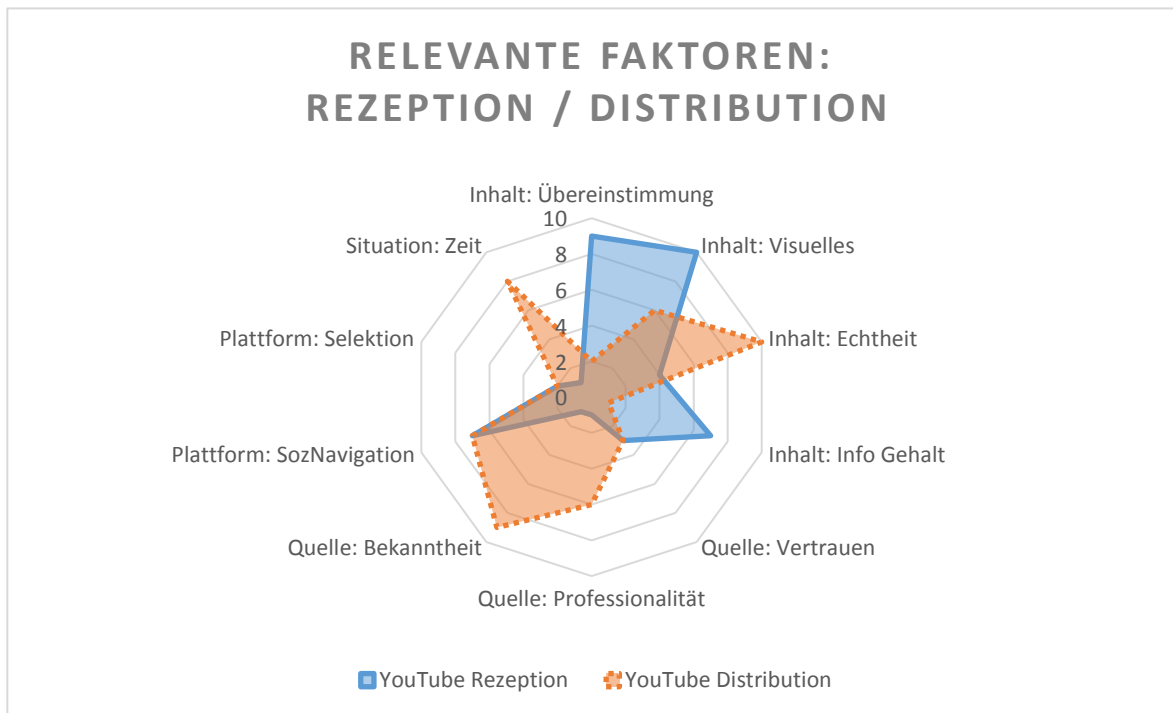


Abbildung 5 – Darstellung des Set 2 zu YouTube von Elsa.

Zusammenfassend für dieses Kapitel lässt sich festhalten, dass institutionalisierte Informationsanbieter sowohl über höhere Nutzungshäufigkeiten verfügen als auch relevanter für die Meinungsbildung zu sein scheinen. Dennoch werden insbesondere soziale Medien wie *Facebook* oder *YouTube*, aber auch Suchmaschinen wie *Google* verwendet, wenngleich ihnen teilweise eine weniger hohe Relevanz zugewiesen wird. Wenn ihnen jedoch eine höhere Relevanz zugewiesen wird, zeigen sich klare Unterschiede.

Mit höherem Stellenwert der sozialen Medien gehen einerseits andere Informationsbedürfnisse einher und andererseits wird der Kontakt mit alternativen Informationsanbietern (und damit anderen Gatekeepern) vereinfacht und oft explizit gewünscht. Über die Aktivität der Probanden können hingegen kaum verlässliche Angaben gemacht werden, da sich kaum aktive Probanden in der Stichprobe befanden.

4.3.2 Suchverhalten und primäre Gatekeeper

Ein weiteres Ziel dieser Untersuchung war die Klassifizierung von relevanten Akteuren und damit Erkenntnisse zum Beziehungsgeflecht innerhalb von Medienrepertoires. Hierfür wurde zuerst das Suchverhalten thematisiert und die Bezugsgrößen der Probanden in ihren Interaktionen eruiert.

Suchverhalten

Als primärer Bezugspunkt erwies sich dann auch eher der Vermittler, als die eigentlichen Quellen. Den Probanden dient – oft unbewusst – nicht die eigentliche Quelle als Referenz, sondern die Plattform, auf der publiziert wurde und die von ihnen angesteuert wird. Der primäre Bezugspunkt ist in erster Linie eine Abstraktion der eigentlichen Quelle. Beispielsweise erwähnten Probanden nicht einen Nachrichtenanbieter, sondern direkt ihre Apps, ihre Webseiten oder dann *Facebook*:

«Ich habe eben iPad und Laptop und Telefon und da hole ich mir dann die Informationen. Also übers Handy oder am iPad, die Apps, hole ich mir dann die Nachrichten. Also ich habe kein Abo, irgendein Zeitungsabo hatte ich nie»

(Mila, 32)

Auf Fragen bezüglich Quellen bei journalistisch-orientierten Anbietern wurde durchwegs (mit Ausnahme einer Probandin) nicht darauf geachtet, wer die eigentlichen Journalisten oder Autoren der jeweiligen Artikel sind. Wichtiger als der Informationsanbieter scheint auch hier die angesteuerte Plattform zu sein. Dies führt in einigen Fällen sogar dazu, dass Informationen der gleichen Informationsanbieter auf *Facebook* als weniger glaubhaft als auf der proprietären Webseite eingestuft wurden:

«Ich finde etablierte Zeitungen, Nachrichtendienste, oder wenn jetzt Nachrichten von ZDF oder SRF kommen: da hat man einfach mehr Vertrauen, als wenn man es irgendwo als Nachricht bei Facebook liest»

(Tamara, 30)

«Glaubwürdiger ist für mich das Newsportal selber im Vergleich zu einem auf Facebook geposteten Artikel. Social Media sind meiner Meinung nach nicht für News gedacht, ich bevorzuge Nachrichtenportale»

(Manuel, 31)

Primärer Bezugspunkt für die Erfassung relevanter Akteure ist nicht nur die Institutionalisierung von Gatekeepern, sondern auch von Plattformen und ihrer Vermittlung. Genau diese Vermittler werden jedoch von den Probanden unterschiedlich wahrgenommen. Über alle Probanden gesehen zeigen sich zwei dominante Formen der Informationsrecherche: Ein Fokus auf wenige Primärquellen mit anschließender Recherche bei Bedarf oder eine regelmässig standardisierte Abdeckung diverser Nachrichtenanbieter.

Das Nutzungsmuster von Probanden im ersten Fall kann als *'passiv-institutionalisiert'* betitelt werden: In der Regel wird nur wenigen Quellen ein erhöhtes Vertrauen entgegengebracht, die dann auch als stabile Primärquellen dienen. Sie sind Ausgangspunkt weiterer Recherchen, die jedoch nur bei Bedarf durchgeführt werden. Die Probanden konnten denn

auch nur in wenigen Fällen explizit die Gründe für ihre Medienauswahl benennen. Darauf angesprochen wurde auf den Habitus verwiesen: entweder stammt die Nutzung der Quelle aus dem Elternhaus oder aus einem Aufgreifen kostenloser Zeitungen in öffentlichen Verkehrsmitteln. So oder so wird implizit einer Institutionalisierung gefolgt, die sich über kontinuierliche Interaktion herausgebildet hat. Entsprechend scheint die Auswahl der Medienrepertoires generell von einer unbewussten Wiederholung institutionalisierter Nutzungsmuster geprägt zu sein.

«Ich glaube, es kommt auch von den Eltern. Wenn wir früher Zeitung gelesen haben als ich klein war, haben wir Tagesanzeiger oder NZZ gelesen»

(Johanna, 22)

Im zweiten Fall werden Informationslieferanten aktiv ausgewählt und entsprechend je nach Bedürfnissen wieder gewechselt. Ihr Nutzungsverhalten ist deshalb eher *‘aktiv-selektiv’*. Eine Probandin spricht dabei vom Fenster zur Welt und einem Informationsbedürfnis:

«Am Anfang war es Tagesanzeiger, dann habe ich auf NZZ gewechselt. Ich hatte ein Abo und konnte quasi die komplette Zeitung online lesen und das habe ich jeden Morgen im Tram gemacht. Ich habe die NZZ und den Tagesanzeiger, da bekomme ich Push-Nachrichten und Banner. Jetzt neu habe ich seit kurzem den Spiegel. Dann kann ich hier schauen und habe dann hier diese Übersicht von den Artikeln und dann sehe ich eigentlich im Grunde auf einen Blick relativ schnell, was läuft hier eigentlich so in der Welt, und auch in der Schweiz»

(Barbara, 46)

Diese ritualisierte, zielgerichtete und umfangreiche Informationssuche ist jedoch nicht nur auf etablierte Nachrichtenanbieter beschränkt. So gab es auch Probanden, die vermehrt auf alternative Angebote gestossen sind. Dass diese alternativen Informationsanbieter auch bewusst als relevant wahrgenommen werden können, illustriert dieses Beispiel zum Informations-Portal *Alles Schall und Rauch*:³⁶

«Bei Alles Schall und Rauch, das sind wahrscheinlich so Ein- oder Zweimannprojekte. Leute, die selber alternative Sichtweisen zu gewissen Themen aufzeigen wollen. Ich gehe davon aus, dass wenn sich jemand einer Sache widmet, er oder sie nicht das Ziel hat Blödsinn zu erzählen, der schlecht recherchiert ist und ohne Beweise. Es ist mehr

³⁶ *Alles Schall und Rauch* wird eher als agitatives Portal beschrieben, das sich keinen öffentlich anerkannten Journalismus-Codes bedient (<https://www.tagesanzeiger.ch/sonntagszeitung/verzerre-fakten/story/10820415>, 02.01.2018).

eine Herzenssache, man will der Medienmacht entgentreten und alternative Sichtweisen aufzeigen»

(Klaus, 35)

Interessant dabei ist, dass Probanden dieser zweiten Gruppe sich zurzeit in Teilzeitarbeit oder in Übergangsphasen ihrer Karriere befinden und entsprechend über mehr Zeit verfügen. Dies kann – unter Vorbehalt der qualitativen Natur dieser Untersuchung – als Indiz für die Relevanz von Zeit in Medienrepertoires verstanden werden. Die regelmässige intensive Auseinandersetzung mit verschiedenen Quellen scheint erst dann als Muster tragfähig zu werden, wenn die Zeit dafür reicht. Dadurch wird ein potentieller Wandel hin zu alternativen oder neuen Informationsvermittlern durch hohe Transaktionskosten (Zeit) erschwert.

Zusammenfassend zeigt sich, dass die *aktiv-selektiven* Probanden dazu neigen, *Google* oder *Facebook* als primäre Informationskanäle zu nennen. Damit verbunden ist eine höhere Möglichkeit, an alternative primäre Gatekeeper über diese Plattformen zu gelangen. *Passiv-institutionalisierte* Probanden zeigen sich oft erst in einer sekundären Informationsbeschaffung wirklich offen für neue Quellen, es sei denn, die Plattform ist bereits aggregierend (wie z.B. *Facebook* oder *Google*). Das Suchverhalten beeinflusst damit (zusammen mit anderen Faktoren), wie viele und welche Gatekeeper überhaupt standardmässig angesteuert werden und damit potentiell Einflüsse ausüben können.

Soziale Medien und Suchmaschinen als Einfallstore

Die Auswertung hat zudem ergeben, dass soziale Medien in Medienrepertoires eine ambivalente Rolle spielen. Insgesamt können in Interviews wie auch in den Sortier-Sets zwei dominante Nutzungsmuster unterschieden werden: 'klassisch' orientiert und 'sozial' orientiert. In beiden spielen sowohl soziale Medien, als auch institutionalisierte Nachrichtenanbieter eine Rolle; sie lassen sich folglich über reine Nutzungsstatistiken nur bedingt erfassen. Die Unterschiede liegen in der Relevanzzuordnung verschiedener Informationsvermittler und deren individueller Selektionskriterien.

Die Auswertung der Untersuchung zeigt, dass einige Probanden unter den drei relevantesten Informationsquellen mindestens eine aggregierende Plattform angaben (*Google*, *YouTube*, *Facebook*).³⁷ Bei einem Teil dieser Probanden waren mindestens zwei dieser aggregierenden Plattformen angegeben.

³⁷ Dies schliesst eine Nutzung von etablierten Medien nicht aus – in den meisten Fällen existiert die sogar parallel. Die primäre Informationsbeschaffungsart erschliesst sich aus den relevantesten Kanälen aus den Sets 1.

gierenden Plattformen darunter. Diese Gruppe beinhaltet auch Probanden die eher 'incidentally exposed' an Informationen kommen (diejenigen, die Nachrichten nicht suchen, sondern mehr oder weniger zufällig entdecken; Fletcher & Nielsen, 2017). So sehen die primär soziale Medien nutzenden Probanden *Facebook* nicht als Nachrichtenquelle, erhalten dennoch darüber viele Informationen. Ihre Nutzung ist nicht informationsorientiert und wird entsprechend auch weniger über spezifische Quellen gesteuert. Stattdessen dominieren sowohl die Auswahl des *Facebook*-Algorithmus als auch die Beiträge, die von 'Freunden' geteilt wurden:

«Auf Facebook komme ich schon mit Anbietern in Kontakt, die ich nicht kenne, wenn Freunde Inhalte teilen oder kommentieren. Das klicke ich dann schon mal an. Es bringt Abwechslung in den Newskonsum, weil man so auf Sachen kommt, die man gar nicht erwartet hat und auf die man nicht gezielt hat. Das macht das Ganze kurzweiliger»

(Manuel, 31)

Diesem Nutzungsverhalten folgt in der Regel auch selten eine weitere Recherche, da mit dem ersten Klick bereits eine Information konsumiert wurde, die nicht einem Informationsbedürfnis folgt. Gerade die Fernseh-Nutzung oder der Konsum aus Langeweile, z.B. im Zug oder in der Pause, folgt eher einem Unterhaltungsbedürfnis, denn einem Informationsbedürfnis. Der Klick auf einen *Facebook*-Link wird dann auch von Probanden bereits als Recherche wahrgenommen. Die eigentlichen Quellen dieses Nutzungsmusters sind auch enorm unterschiedlich je nach Proband. Sie beinhalten sowohl professionelle Nachrichtenanbieter als auch einzelne Blogger oder gar alternative – oft nicht an journalistischen Angeboten orientierte – Informationsquellen.

Aber auch andere Probanden sind auf aggregierenden Plattformen unterwegs. Grundsätzlich dominieren dort jedoch institutionalisierte Nachrichtenanbieter die primäre Informationssuche, die zum Teil regelmässig und relativ zielgerichtet (sprich: man will sich informieren) durchgeführt wird. Alternative Plattformen oder Quellen kommen erst dann zum Zug, wenn weitere Informationen benötigt werden (siehe oben). Die meistgenannte Plattform hierfür ist *Google*, die als Recherche für jegliche Informationen verwendet wird.

Dass diese Unterscheidung in verschiedene primäre Gatekeeper sinnvoll ist, bestätigt ein Blick in die relevanten Kriterien für den Konsum von Informationen in den Sets 2.

Auffallend ist, dass zwar das Vertrauen in die Quellen und die Frage nach Professionalität bei Zeitungen und bei *Facebook* generell hoch ist. Gleichzeitig wird aber bei sämtlichen verwendeten sozialen Medien (*Facebook*, *YouTube*) sowie auf *Google* der Erkennungswert der Quellen weniger wichtig in der Entscheidung, ob die Inhalte rezipiert werden sollen.

Auf sozialen Medien ist eine grundsätzlich offenere Haltung gegenüber neuen Informationsanbietern ersichtlich. Dahingehend lässt sich eine potentielle Vielfaltszunahme konstatieren, die jedoch nicht zwangsläufig journalistisch-orientierten Anbietern zukommt. Beispielsweise zeigten Probanden Anzeichen einer erschwerten Identifikation der Professionalität unbekannter Informationsanbieter:

«Es ist irgendwie auch gar nicht so leicht solche Fake-Nachrichten zu erkennen»

(Tamara, 30)

Bei einer Probandin führte dies zu einer Orientierung an alternativen Medien³⁸, die zwar die Nutzung klassischer journalistischer Angebote wie *NZZ.ch* nicht gross veränderten, ihre subjektive Relevanz für die Meinungsbildung jedoch verschob. So wurden alternative Medien als vertrauensvoll dargestellt (weil primärer Gatekeeper), Leitmedien aber als ein Konglomerat wahrgenommen, das zentral gesteuert wird und dem nicht zu trauen ist. Dies führte unter anderem dazu, dass etablierte Anbieter mit gängigen Verschwörungstheorien belegt wurden:

«Die Mainstream Medien sind doch alle von einer Bank gesteuert»

(Selina, 58)

Dieser Einzelfall hilft, zu verstehen, wie individuelle Medienrepertoires unterschiedliche Gatekeeper herausbilden und welche Rolle Plattformen darin spielen können. Die eigentliche Nutzung von Vermittler-Plattformen führte bei den Probanden nicht automatisch zu einer Veränderung ihrer primären Gatekeeper und damit verbunden zu einer skeptischen Sicht auf professionelle Informationsanbieter. Umgekehrt existierten jedoch Probanden mit Skepsis, die eine erhöhte Orientierung an *Facebook*, *Google* oder *YouTube* – Plattformen zeigten, auf welchen die Kenntnis der Quellen als nicht so wichtig empfunden wird. Somit können aggregierende Plattformen als Einfallstore angesehen werden, durch welche Informationen, die ausserhalb des Journalismus publiziert wurden, in Medienrepertoires Einzug halten können.

Diese alternativen Anbieter scheinen insbesondere dann erhöhte Aufmerksamkeit zu erhalten, wenn kein allzu starker Hang zu institutionalisierten Anbietern vorherrscht. Zur Wiederholung, dies bedeutet nicht, dass institutionalisierte Anbieter weniger genutzt werden. Gemeint ist eher die subjektiv zugeordnete Relevanz für die eigene Meinungsbildung. Etablierte Anbieter werden zwar nach wie vor genutzt, die Interpretation ihrer Inhalte wird jedoch kritisch vorgenommen. Gerade dadurch, dass Probanden in erster Linie über aggregierende Plattformen neue Anbieter entdecken (und ihnen dort Institutionalisierung

³⁸ In diesem Fall war die bekannteste genannte Plattform *Sputnik*, dem russische Staatspropaganda von verschiedenen Seiten vorgeworfen wird (<http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/propaganda-des-russischen-kanals-sputnik-news-13514327.html>, 28.12.2017).

nicht ganz so wichtig ist), werden neue Strukturen geschaffen. Diese Ergebnisse legen nahe, dass erstens die Institutionalisierung von Informationsanbietern eine erhöhte Rolle als Gatekeeper verursacht, zweitens diese Institutionalisierung aber besonders auf aggregierenden Plattformen nicht zwingend ersichtlich ist und drittens daraus auch eine kritische Distanz zu institutionalisierten Anbietern entstehen kann. Wer als Gatekeeper auftritt, ist folglich nicht nur eine Frage dessen, wer kommuniziert und wer publizieren kann. Es ist auch eine Frage dessen, welche Plattform welche Kommunikation zulässt, und über welche Mechanismen Informationen präsentiert werden.

4.3.3 Einflussfaktoren auf Pfadkonfigurationen

Zuletzt war ein Ziel der Untersuchung die Erfassung von relevanten Einflussfaktoren für Gatekeeping und welche Faktoren in einer Pfadkonfiguration wichtig werden. Hierfür wird relevant, welche Rolle Plattformen als Intermediäre spielen, aber auch anhand welcher Kriterien und unter welchen Umständen Nutzer sich bestimmten Angeboten zuwenden.

Ausgehend von den Ergebnissen der vorherigen Kapitel können Plattformen als relevante Bezugsdimension für Probanden festgehalten werden. Offen ist jedoch noch, in welcher Weise sich die Plattformen unterscheiden liessen, auch in Bezug auf die dadurch erreichten Gatekeeper. Als erstes Ergebnis aus den Sets 2 lässt sich festhalten, dass zwischen den verschiedenen Quellen oft andere Selektionskriterien angewandt werden. Beispielsweise selektierten Probanden im Durchschnitt auf *Google* anders als auf *Facebook* oder auf Online-Portalen von Zeitungen.

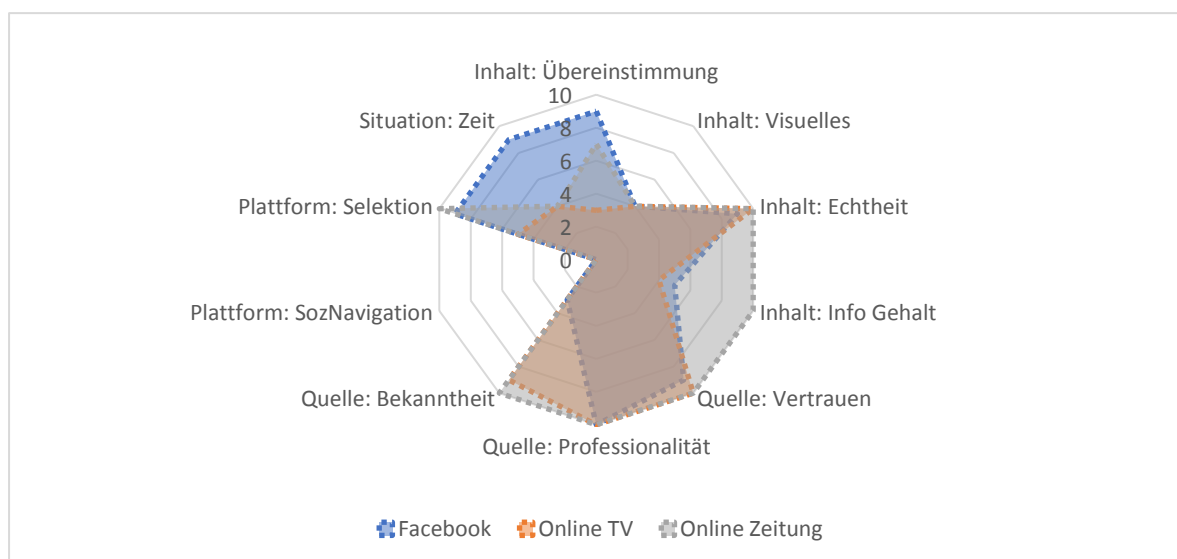


Abbildung 6 – Set 2-Selektionskriterien auf Plattformen (Mila)

Abbildung 6 zeigt beispielhaft die angegebene Wichtigkeit von Faktoren für die Selektion von Inhalten bei Mila (wie wichtig der Faktor ist, um zu entscheiden, ob man Inhalte konsumiert oder nicht). Über alle Probanden gesehen, zeigen sich besonders situative Faktoren sowie die Berücksichtigung von Mechanismen von Plattformen und die Bekanntheit der aufgefundenen Quellen als variabel. Wie im vorgängigen Kapitel besprochen, zeigt sich hier die Rolle algorithmisch selektierender Plattformen als Einfallstore für alternative Informationsanbieter.

Hinzu kommt, dass die Nutzung von *Facebook* und *Google* eher als Zeitvertreib oder kurzfristige Angelegenheit erachtet wird, während Online Zeitungen eher auch mehr Zeit eingeräumt wird. Andere Unterschiede sind nicht so ausgeprägt aber dennoch existent. Während beispielsweise die Echtheit von Inhalten von den Probanden bei allen Plattformen als wichtig wahrgenommen wird, müssen Inhalte auf *Google* nicht so professionell gestaltet sein wie auf den Webseiten oder Apps von Zeitungen. Generell werden die Inhalte als etwas weniger wichtig erachtet, wenn sie über die Suchresultate von *Google* gefunden werden, als wenn sie auf den Online-Portalen von Medienunternehmen angezeigt werden. *Auch einzeln betrachtet gaben einige Probanden für unterschiedliche Plattformen unterschiedliche Selektionskriterien an. Daraus kann interpretiert werden, dass Plattformen mit nicht-journalistischer Ausrichtung bei Nutzern scheinbar andere Selektionskriterien hervorrufen.*

Diesbezüglich zeigten die Sets 2 grundsätzlich einige Unterschiede zwischen als journalistisch wahrgenommenen Anbietern (z.B. Online-Zeitungen) und Plattformen, die nicht nach journalistischen Kriterien selektieren, wie *Google*, *Facebook* und *YouTube*. So wurden journalistische Plattformen assoziiert mit Echtheit und hohem Informationsgehalt der Inhalte, sowie höherem Vertrauen in verwendete Quellen und einer hohen Professionalität. Diese subjektiven Einschätzungen waren nicht verknüpft mit einer hohen Nutzungshäufigkeit.

Die grössten Unterschiede liegen dann auch in der wahrgenommenen Wichtigkeit der Bekanntheit der Informationsanbieter (Bekanntheit), der Orientierung an anderen Nutzern (Soziale Navigation) sowie der situationsbedingten Verfügbarkeit von Zeit. So wurde ersichtlich, dass bisher nicht bekannte Quellen oft über aggregierende Plattformen Einzug in Medienrepertoires halten:

«Ja, ich komme [auf Facebook] immer wieder in Kontakt mit Quellen, die ich noch nicht kenne. Auf eine Art ist das eine Möglichkeit, einen anderen Blickwinkel einzunehmen»

(Daniel, 21)

Als zweiter Unterschied wird auf aggregierenden Plattformen besonders stark auf soziale Indikatoren wie Klicks und 'Views' geachtet. Besonders auf *YouTube* gaben Probanden an, dass besonders oft gesehene Videos einen Mehrwert darstellen können:

„Auf YouTube folge ich anderen Nutzern. Also, dass ich einmal ein Stichwort eingegeben habe und dann die Seite, die am meisten, also 60'000 Views hatte, besuchte. Das habe ich auch schon gemacht, in der Hoffnung, dass dort auf so einer Seite, die von ganz vielen Leuten frequentiert worden ist, dass ich auf so einer Seite am meisten und am besten Informationen bekomme. Ich denke dann, wenn so viele Leute schon dort die Seite besucht haben, dann muss es dort gute Infos haben.“

(Roman, 45)

Ein Hinweis dafür, weshalb etwa die Ausrichtung an Klicks und Kommentaren bei Facebook wesentlich höher gewichtet wurde, könnte die Absenz einer klaren durch Institutionalisierung festgelegten Kontrolle von Inhalten sein. Dadurch wird ein Orientierungsvakuum kreiert, das teilweise durch soziale Mechanismen ersetzt wird. Eine Probandin meint beispielsweise zur Beurteilung von echten Inhalten auf Facebook:

«Ich kann nicht sagen, ob ich einer Person glaube oder nicht. Es ist eher, was sagt die Mehrheit, was irgendwie bedeutender ist für mich. In den Kommentaren sehe ich, was mehrere Leute sagen; gewisse Punkte, die immer wieder vorkommen. Oder auch wenn jemand etwas gesagt hat und ich stimme mit der Person überein und auch andere sagen, dass sie mit der Person übereinstimmen. Das sind Sachen, bei denen ich denke, das ist die Mehrheit»

(Elsa, 26)

Dies zeigt sich auch darin, dass Kommentare eher als aussagekräftig wahrgenommen werden: Probanden gaben an, Kommentare auf Facebook und unter Nachrichtenartikeln durchaus als Indikator für die Meinung der Gesellschaft zu verstehen. Einige Probanden gehen noch weiter und sehen sie als repräsentativ für die Bevölkerung an und orientieren sich daran:

«Die Kommentare auf Facebook sehe ich als guten Querschnitt durch die Bevölkerungsgruppen. Das macht die Kommentare interessant, da man ein Bild davon bekommt, wie die Masse über etwas denkt»

(Manuel, 31)

«Ich glaube, das sagt schon irgendwas aus. Umso mehr Leute etwas auf Facebook geteilt haben, umso mehr Leute finden es wichtig, dass es viele Leute erfahren. Da würde ich eher draufgucken, als bei was, dass noch kaum jemand geteilt hat»

(Tamara, 30)

Diese Form von Reduktion von Unsicherheit über soziale Navigation kann als Selektionshilfe verstanden werden, die speziell bei sozialen Netzwerken als hilfreich eingeschätzt wird. Bei Google übernimmt der Algorithmus diese Selektionshilfe. Bei Probanden, die auf

Google als relevanten Informationskanal setzten, wurde das Vertrauen in die dahinterliegenden Quellen als wichtig eingeschätzt. Bis auf eine Ausnahme gaben auch alle diese Probanden eine hohe Zustimmung zum vom Algorithmus getroffenen Selektionsverfahren, was darauf hindeutet, dass *Google* bei den Probanden als Plattform für Informationsbeschaffung bereits institutionalisiert ist und die Selektion des Algorithmus als Gatekeeper akzeptiert wird. Hinzu kommt, dass *Google* oft als sekundäres Recherche-Instrument verwendet wird (siehe 4.3.1) und damit bei allen anderen Probanden implizit von einer eher hohen Wertschätzung des Selektionsmechanismus ausgegangen werden kann.

Dabei sind jedoch nicht komplett gegensätzliche Nutzungsmuster zu erwarten. Probanden zeigten über sämtliche Plattformen, dass ihnen seriöse Quellen tendenziell wichtig sind. In den Interviews kamen auf Nachfrage nach Seriosität Begriffe wie «Rechtschreibung», «Autoren-Transparenz» oder «Schreibstil» – allesamt Attribute, die entweder implizit oder explizit in den Interviews mit journalistischer Arbeitsweise verbunden wurden. Journalistische Informationsanbieter werden auch von Probanden über alle demografischen Kategorien hinweg konsumiert. Gleichzeitig zeigte sich jedoch, dass die Plattform, über die diese Informationsanbieter vermittelt werden, eine Rolle spielen kann und sich dort auch eher demografische Bruchlinien befinden. Dies ging in wenigen Fällen soweit, dass eine starke Nutzung von nicht-journalistischen Plattformen mit inhaltlichen Gegendarstellungen und damit zu Skepsis gegenüber Leitmedien einherging. Dies ist besonders kritisch zu betrachten, da dieselben Probanden auch bei konfligierenden Inhalten eine gewisse Apathie zeigten:

«Jetzt kommt da eine Info rein, dann nochmal von einer anderen Sichtweise; wenn das die ganze Zeit [passiert]... dann stoppe ich das, weil es mir zu viel ist»

(Claudia, 35)

Bei einigen Probanden wurde dadurch eine Art Verlust an Deutungshoheit von journalistischen Informationsanbietern ersichtlich. Zwar erfolgte die Nutzung dennoch, sie wurde jedoch mit alternativen Plattformen ergänzt und je nach Proband von leicht skeptisch bis sehr kritisch interpretiert.

Zusammenfassend zeigen sich deutliche Anzeichen dafür, dass journalistische Plattformen anderen Nutzungsmotiven und entsprechend anderen Rollenvorstellungen unterliegen als Plattformen wie *Google*, *Facebook* oder *YouTube*. Dies zeigt sich in erster Linie durch ein verändertes Selektionsmuster, anhand dessen Nutzer sich auf diesen Plattformen bewegen. Dabei dürften zwar plattformspezifische Unterschiede vorherrschen, in Bezug auf Nachrichten und Informationsbeschaffung scheinen sich jedoch an Nutzerbedürfnissen angepasste Rollenzuordnungen abzuzeichnen, die stark auf Journalismus als Institution und kaum auf spezifischen Quellen bauen. Als relevante Dimensionen für Pfadkonfigurationen – und damit für Gatekeeping-Teilprozesse – können entsprechend Plattformen und

ihre Selektionsmechanismen sowie deren subjektiv wahrgenommene Institutionalisierung zusammengefasst werden.

4.4 Diskussion

Das Ziel der qualitativen Erhebung von Nutzungsmustern war, Informationen über Pfadkonfigurationen und ihren Einfluss auf Teilprozesse eines holistischen Gatekeeping-Prozesses zu sammeln. Zusammenfassend konnten (1) Aussagen zu Pfadkonfigurationen und (2) Aussagen zur Rolle von Plattformen getroffen werden.

Pfadkonfigurationen

Das grösste Interesse galt der Frage, ob und wie Pfadkonfigurationen Gatekeeping als Prozess beeinflussen. Probanden wurden danach befragt, welche Plattformen sie verwenden und wie sie diese beurteilen, wie Informationsanbieter wahrgenommen werden und worin Unterschiede liegen. Die Ergebnisse bestätigten eine in der Literatur bereits vermutete Entwicklung: «Auf der Rezipientenseite kommt es zu einer Überforderung durch die neue Vielfalt und die dynamische, heterogene Angebotsstruktur» (Nuernbergk, 2012, S. 4). Diese Überforderung zeigte sich etwa darin, dass Quellen generell als wichtig eingeschätzt wurden, der primäre diskursive Bezugspunkt jedoch die Vermittler waren – fassbare Internet-Adressen, Apps oder Zeitungen. Zudem wurden auf aggregierenden Plattformen wie *Facebook* oder *Google* nur selten die eigentlichen Quellen bewusst rezipiert. Auf Nachfrage konnten oft nur generelle Einschätzungen gemacht werden («Zeitung», «Magazin»). Teilweise wurden so gefundene Informationsanbieter mit persönlichen Kriterien evaluiert; beispielsweise, wurden in einem Fall Quellen als vertrauenswürdig eingeschätzt, wenn der Titel der Zeitung den Namen eines Ortes trägt und die Rechtschreibung stimmt. Dieselbe Person hatte hohe Ansprüche an Wahrheit und guten Journalismus, konnte aber (journalistisch als kritisch zu beurteilende) Staatsmedien wie *Russia Today* nicht von unabhängigen Zeitungen unterscheiden. Diese Überforderung resultierte in vielen Fällen in einer Rückbesinnung auf subjektive Interpretationen von journalistischer Qualität (Im Sinne einer Erkennung guter Quellen an journalistischen Kriterien) und an alternativen Evaluationshilfen. Damit werden bereits zwei zentrale Einflusskriterien auf Pfadkonfigurationen offensichtlich, nämlich (1) institutionalisierte Informationsanbieter und (2) Gatekeeping-Mechanismen als Evaluationskriterien.

Erstens wurde ein starker Einfluss von institutionalisierten Informationsanbietern konstatiert. Der Bezug zum Journalismus oder der Vorstellung davon wurde implizit oder explizit als Referenzrahmen für das Vertrauen in Informationen verwendet. Gatekeeping kann

aufgrund der hier gefundenen Medienrepertoires noch immer mit Journalismus identifiziert werden, aber nicht, weil deren abstrakte Funktion der Gesellschaft unumstösslich wäre, sondern eher aufgrund ihrer historischen Institutionalisierung und dessen Wahrnehmung in der Gesellschaft. Diese Orientierung an institutionalisierten Informationsanbietern galt zwar für sämtliche Probanden, muss aber nach verschiedenen *Informationsbedürfnissen* differenziert werden. Das heisst, die Wahrnehmung von institutionalisierten Informationsanbietern ist zwar oft dieselbe («Leitmedien», «grosse Reichweite», etc.), das Bedürfnis, sich an ihnen zu orientieren bleibt aber abhängig davon, ob und wie tief man sich informieren will. In anderen Worten: in Freizeit und Unterhaltungstätigkeiten, die nicht einem Informationsbedürfnis nachgehen, werden Nutzer ebenfalls mit Informationen konfrontiert, etwa auf sozialen Medien oder über Gratiszeitungen. Das heisst, die Kontexte der Informationsaufnahme sind extrem unterschiedlich ausgeprägt und entsprechend werden andere Kriterien für verschiedene Situationen relevant. Dahingehend muss auch die vom fög gefundene Nutzungsverschiebung hin zu sozialen Medien (Eisenegger & Schneider, 2016) vor einem Hintergrund verschiedener Nutzungsmotivationen und damit verbunden verschiedener *Informationsbedürfnisse* gesehen werden. Beispielsweise orientierten sich viele Probanden am wahrgenommenen Nutzen für alltägliche Bedürfnisse, beispielsweise Unterhaltung auf Zugfahrten oder der Überbrückung von Wartezeiten. Dies deckt sich mit Ergebnissen aus der Nutzungsforschung, die subjektive Motivationen als starken Einflussfaktor kennt (stellvertretend, Knobloch-Westerwick, 2015). Individuelle Motivationen können miterklären, wie Institutionalisierung sich einerseits auf Medienrepertoires auswirkt und andererseits eben auch unter bestimmten Umständen an Einfluss verliert; beispielsweise auf Plattformen, die nicht primär als Nachrichtenquellen institutionalisiert sind. Die Verwendung von Plattformen, über die nutzergenerierte Inhalte verbreitet werden können, erfolgte unter den befragten Probanden teilweise informationsorientiert («Ich möchte mich informieren»), teilweise situationsbedingt («mir ist langweilig», «Gewohnheit»). Dies wird auch durch die vergleichsweise sehr vielseitige Relevanz von Selektionsfaktoren bei *Facebook* unterstützt. Während etwa Online-Plattformen von Zeitungen eher uniforme Selektionskriterien aufweisen³⁹, unterscheiden sich die Kriterien bei aggregierenden Plattformen entlang dessen Wahrnehmung als Nachrichtenquelle oder als Quelle für Unterhaltungs- oder Soziales. Dies ist deshalb von erhöhtem Interesse, da in beiden Fällen Informationen über aktuelle Tagesthemen über diese Plattformen distribuiert werden. Wie diese Informationen oder die dort vorhandenen Informationsanbieter rezipiert werden, hängt davon ab, ob sie anhand von journalistischen Kriterien evaluiert werden oder nicht. Institutionalisierte Informationsanbieter werden entsprechend sehr

³⁹ Auch Engelmann und Wendelin (2017) kommen in einem Experiment zum Schluss, dass die Anzahl Nutzerkommentare auf Nachrichtenseiten kaum einen Einfluss auf Nutzerselektion hat. Sie bekräftigen eher die Rolle von Inhalten ('News factors') «as general valid selection criteria of the audience that has been empirically confirmed by previous studies" (S. 2515).

häufig konsumiert, inwiefern ihre Inhalte jedoch als relevant erachtet werden, hängt von der individuellen Verwendung, sozusagen ihrer Position im Medienrepertoire, ab.

Zweitens werden durch die Absenz klarer journalistischer Kennzeichnung alternative Evaluationskriterien relevant. Mit verschiedenen Plattformen werden auch andere Filtermechanismen und Kommunikationsregeln handlungsleitend. Einige Probanden gaben etwa auf *YouTube*, aber auch auf *Facebook* an, verstärkt auf Aggregationsmechanismen wie Views und Likes anzusprechen. Darüber hinaus werden Kommentare nicht nur gelesen, sondern auch oft als repräsentativer Ausschnitt der generellen Meinung verstanden. Dies ist insbesondere bei den Plattformen der Fall, bei denen die Qualität der Inhalte nicht durch bestehende Institutionalisierungen evaluiert werden kann. Bei *Google* wurde beispielsweise der angesteuerte Link oder die Vorschau der URL mit den subjektiv eingeschätzten Vorstellungen von Kriterien institutionalisierter Informationsanbieter abgeglichen und darauf basierend eine Selektion getroffen. Ohne die *YouTube*-Anzeige der erreichten Views und dessen Orientierungsfunktion werden Relevanzeinschätzungen schwieriger. Damit steuern Mechanismen von Plattformen indirekt mit, welche Informationsanbieter wie evaluiert und entsprechend konsumiert werden. Aufgrund der Aussagen in den Interviews kann deshalb davon ausgegangen werden, dass die Architektur einer Plattform und dessen Mechanismen das Nutzungsverhalten mitsteuern und damit die Transformation einzelner Informationsanbieter zu Gatekeepern beeinflussen. Damit werden die von Plattformen aufgesetzten Bewertungsmechanismen zu relevanten Einflüssen auf die weitere Dissemination von Informationen und damit zur Einflussgröße auf Pfadkonfigurationen.

Plattformen als Intermediäre

Als weitere Erkenntnis der Empirie soll hier über die Position von aggregierenden Plattformen für Gatekeeping-Prozesse diskutiert werden. So konnte konstatiert werden, dass über aggregierende Plattformen bisher nicht bekannte Informationsanbieter Einzug in Medienrepertoires halten. Anders formuliert, erweitert sich durch diese Plattformen die Vielfalt an verschiedenen Quellen. Dies kann als Beitrag an die Debatte bezüglich Fragmentierung durch algorithmische Selektion verstanden werden, etwa die Diskussion um Filterblasen und Echo Kammern (Pariser, 2011; Sunstein, 2001). Die qualitativen Ergebnisse hier stützen die quantitativen Ergebnisse, die durch algorithmisch- und kollektiv-selektierende Plattformen eher eine Diversitätserhöhung feststellen (Fletcher & Nielsen, 2017; Helberger, Kleinen-von Königslöw & van der Noll, 2015). Diese Erkenntnis wird nun aber um einen wichtigen Punkt ergänzt: die Annahme, dass erhöhte Diversität zu besserer Informiertheit und damit zu höherer Bürgerbeteiligung führt, geht ebenso wie klassische Gatekeeping-Theorien von einer an journalistischen Werten orientierten Selektion dieser diversen Infor-

mationen aus. Diese Annahme muss vor dem Hintergrund vielfältiger nicht-journalistischer Informationsanbieter kritisch beurteilt werden, denn in Absenz klarer Orientierungswerte und Referenzrahmen (wie z.B. der Institution Journalismus) entfallen wichtige Komplexitätsreduktoren. Die Selektion wird entweder aufgrund persönlicher Einschätzungen vorgenommen, durch Algorithmen automatisiert oder entlang sozialer Indikatoren wie Klicks, Likes und Shares getroffen. In allen drei Fällen können Informationen und verschiedene Informationsanbieter völlig losgelöst von der Institution Journalismus im Medienrepertoire eingestuft werden. Im radikalsten Fall können dadurch Medienrepertoires entstehen, deren interne Relevanz-Hierarchie nur alternative Anbieter an die Spitze setzt. Bei einigen Probanden wurde dadurch eine Art Deutungshoheitsverlust von journalistischen Informationsanbietern ersichtlich. Zwar erfolgte die Nutzung dennoch, sie wurde jedoch mit alternativen Plattformen ergänzt und je nach Proband von leicht skeptisch bis sehr kritisch interpretiert. Anders formuliert agieren auch in diesen Fällen etablierte Nachrichtenanbieter noch als Gatekeeper. Sie befinden sich aber in einer Konkurrenzsituation mit Amateuren oder bewusst strategisch eingesetzten Informationsanbietern, die durch die Egalisierung auf aggregierenden Plattformen verschärft wird. Dies ist dann besonders von Relevanz, wenn diese Anbieter spezifisch zu Recherchezwecken verwendet werden und die Unterscheidung zwischen den Anbietern aufgrund fehlender Medienkompetenz schwer fällt (Tandoc, Ling et al., 2017).

Plattformen sind damit nicht bloss neutrale Informations-Intermediäre, sie schaffen durch ihre Vermittlung auch neue *Referenzrahmen*, in denen Informationen mit dem gleichen Wertungsmuster selektiert und verarbeitet werden. Diese Referenzrahmen beeinflussen diese Selektionen passiv über die Wahrnehmung der Nutzer und aktiv über die Architektur und die vorhandenen Mechanismen. Die Konsequenz für Gatekeeping besteht darin, dass je nach Plattform andere Nutzungsmotivationen verbreitet sind und andere Filtermechanismen und Kommunikationsregeln handlungsleitend werden. Damit werden Plattformen und ihre Position innerhalb eines Gatekeeping-Systems zu wichtigen Vermittlern, die die Rezeption von Inhalten und die Sichtbarkeit von Informationsanbietern beeinflussen. Die Unterscheidung verschiedener Plattformen und ihrer internen Mechanismen wird damit relevant für die Erfassung von Pfadkonfigurationen, weil sie neue Informationspfade mit den herkömmlichen verknüpfen.

Die Veränderung einzelner Nutzungsmuster hin zu einer steigenden Relevanz aggregierender Plattformen kann aber auch als Prozess des Wandels gedeutet werden. Institutionalisierung definiert sich gerade durch die kontinuierliche Interaktion vieler Mitglieder einer Gesellschaft. Selbst wenn durch den dadurch entstehenden Habitus stabilere Strukturen entstehen (Institutionalisierung), können sich derartige Strukturen über Zeit auch wieder egalisieren. *Gatekeeping wird zu einer Theorie des Wandels, die eine ständige Neuaus-*

handlung gesellschaftlich relevanter Institutionen beschreibt. So ist prinzipiell auch die hier konstatierte Institutionalisierung von etablierten Medienanbietern als 'Journalismus' eine temporäre Struktur. Zwar erfüllt Journalismus nach wie vor eine gesellschaftliche Orientierungsfunktion und ist damit ein konstitutiver Bestandteil moderner politischer Systeme (Jarren, 2008; Jarren & Donges, 2011). Es ist aber nicht garantiert, dass diese Funktion nicht auch in anderer Form (z.B. über Tweets), anderen Formaten (z.B. unterhaltend, parteiergreifend) oder über andere Akteure (z.B. Technologie-Firmen) institutionalisiert wird. Anders formuliert: Pfadkonfigurationen die heute einer Gruppe sinnvoll erscheinen, können in zehn Jahren obsolet erscheinen. Gatekeeping als Theorie der darin relevanten Akteure und ihren Selektionen und Distributionen zeigt seine wahre Stärke, wenn es eine flexible Modellierung von Strukturen zulässt, die sowohl aktuelle Institutionen und ihre Einflüsse erkennt, als auch deren Ablösung durch andere möglich machen oder im besten Fall erklären kann.

Zusammenfassend kann konstatiert werden, dass Pfadkonfigurationen von Plattformen sowie deren vorhandene Informationsanbieter und Selektions- und Aggregationsmechanismen für Gatekeeping als Prozess relevant sind. Dabei werden Pfadkonfigurationen dann besonders wichtig, wenn sie nicht durch vorhandene Institutionalisierungen überlagert werden. Auf Basis dieser Grundlagen soll nun in zwei Schritten ein Gatekeeping-Modell vorgestellt werden. Zuerst sollen einzelne Pfade und die darin zu erkennenden Selektions- und Prozessschritte identifiziert und beschrieben werden. Das erlaubt eine Typologisierung verschiedener potentieller Gatekeeper-Archetypen sowie die Modellierung eines Pfadmodells, das Pfadkonfigurationen visuell abbilden kann. In einem zweiten Schritt sollen die makrotheoretischen Auswirkungen verschiedener Gatekeeping-Pfade diskutiert werden. Hierfür werden Gatekeeper und Plattformen bezüglich ihrer Positionierung innerhalb eines Systems verortet und Kräfte, die den makrotheoretischen Gatekeeping-Prozess beeinflussen, systematisiert.

5 Akteure und Interaktionen

Die in Kapitel 4 beschriebenen Ergebnisse deuten auf eine stärker Plattform-orientierte Nutzung und eine nutzerseitige Orientierung an der Institutionalisierung als Informationsanbieter. Gleichzeitig zeigen sich differenzierte Nutzungsmuster je nach Plattform oder Informationsanbieter. Dies geht sogar so weit, dass je nach Informationsquellen andere Selektionskriterien sowohl für die Rezeption als auch für die Weiterverbreitung berücksichtigt werden. Anders formuliert: Gatekeeping als Prozess der Informationsselektion *und* Distribution kennt eine Vielzahl an Referenzsystemen, in denen sich individuelle Selektionsvorgänge abspielen. Je nachdem, wo eine Information gefunden wurde, kann sie anders interpretiert und verarbeitet werden. Damit entsteht eine doppelte Komplexitätssteigerung: Auf der Seite von Informationsanbietern werden zusätzlich Kontextbedingungen der Veröffentlichung relevant, die als Meta-Informationen die eigentlichen Inhalte ergänzen. Relevant sind folglich nicht nur der selektierende Akteur, sondern auch das Referenzsystem, in welchem selektiert wurde. Im Vergleich zu einer Beschränkung auf journalistische Referenzsysteme (wie in klassischem Gatekeeping) bedeutet dies eine exponentielle Öffnung relevanter Kontextfaktoren im Gatekeeping-Prozess. Gleichzeitig werden auf der Seite der Informationsrezipienten die daraus entstandenen Pfadkonfigurationen entlang eigener Relevanzkriterien interpretiert. Dies ist zwar keine neue Entwicklung – Informationsquellen waren stets relevante Faktoren im Prozess der Medienrezeption – jedoch können sämtliche Rezipienten selbst Informationen wieder veröffentlichen, worauf Pfadkonfigurationen auch die weitere Distribution steuern. Damit werden Pfadkonfigurationen zu Einflussfaktoren auf die Entscheidung, ob und wie Nutzer als Gatekeeper aktiv werden.

Dieser beobachtbaren doppelten Komplexitätssteigerung gilt es folglich in einer Modellbildung zu begegnen. Problematisch erweist sich dabei jedoch, dass bisherige Gatekeeping-Modelle relevante Kontexte nur bruchstückhaft überhaupt mitberücksichtigen. Als exemplarisches Beispiel dient das Modell von Shoemaker und Vos (2009), welches zwar nicht die aktuellste Gatekeeping-Literatur darstellt, jedoch nach wie vor nicht von aktuelleren Prozessmodellen ersetzt wurde.⁴⁰ Dieses Modell skizziert Gatekeeping als journalistisches Feld, in welchen Nachrichten *nur* durch Journalisten und Medienorganisationen hergestellt werden und in welchem eine klare Prozesshierarchie in Kanälen vorherrscht. Die Möglichkeit für nicht-journalistische Akteure, Nachrichten zu veröffentlichen, wird nicht in Betracht gezogen. Zwar existiert ein Rückkopplungskanal, über welchen das Publikum populäre Themen hervorbringen und dem Journalismus vermitteln kann. Er bleibt aber eben dieses: eine Reaktion auf journalistisches Agenda-Setting, auf die Selektionen,

⁴⁰ Zu den heuristisch wertvollsten Ansätzen zählen Nahon's 'Networked Gatekeeping' (2009), Bruns' 'Gatewatching' (2005a) und Keyling's kollektives Gatekeeping (2017). Keiner dieser Ansätze kann jedoch eine Modellierung eines Gatekeeping-Prozesses abbilden. Stattdessen liefern sie wertvolle Konzepte zu spezifischen Teilprozessen und relevanten Einflussfaktoren.

die vom Journalismus publiziert werden. Damit bleibt das Modell ebenso starr wie unvollständig, da es die gegenwärtige Realität nicht mehr abbilden kann. Starr, da jegliche Veränderungen dieser Selektionsketten eine Neumodellierung nötig machen und alternative Themenkarrieren und Pfade (etwa durch Viralität auf sozialen Medien) nur schwer fassbar werden. Unvollständig, da insbesondere nicht-journalistisch orientierte Publikationsplattformen wie soziale Medien, Nachrichtenaggregatoren oder alternative Nachrichtennetze keinen Platz im Modell finden. Ihre Position und ihr Einfluss auf Gatekeeping als Prozess kann nicht diskutiert werden, da es schlicht nicht berücksichtigt wird. So sind beispielsweise Unterschiede zwischen *Twitter* und einer Nachrichtenseite wie *NZZ.ch* oder *20min.ch* nicht fassbar; die unterschiedlichen Veröffentlichungskonditionen, die jeweiligen Referenzsysteme, sind nicht berücksichtigt.

Vor diesem Hintergrund bedarf es gleich mehrerer Erweiterungen für die Gatekeeping-Theorie. Erstens müssen die bisher festgehaltenen Gatekeeper kategorisch erweitert werden. Für ein System relevante Selektionen und Veröffentlichungen finden nicht nur durch den Journalismus statt. Nötig wird eine semantische Erweiterung, die eine Kategorienbildung potentieller Gatekeeper ermöglicht. Zweitens dürfen Informationspfade, z.B. über *Twitter* oder *Google*, nicht kategorisch ausgeklammert werden. Gefragt ist folglich ein *Pfadmodell*, das vielfältige Pfadkonfigurationen ermöglicht und die Flexibilität verschiedener Referenzrahmen darstellen kann. Drittens müssen neue Intermediäre in der Verbreitung von Informationen als Referenzsysteme abgebildet werden können. Dies bedeutet allerdings nicht nur, etwa die Verbreitung von Informationen über *Facebook* anzuerkennen. Wichtig wird auch, welche Mechanismen derartige Plattformen anwenden und wie sie sich auf den Gatekeeping-Prozess auswirken.

Das Ziel dieses Kapitels ist die Ausarbeitung eines Gatekeeping-Modells, das diese Akteure und Einflussfaktoren abbilden kann. Dieses Modell soll sich primär dem Verlauf von Informationen widmen und die darin relevanten Gatekeeper und Plattformen abbilden. Deshalb soll in diesem Kapitel zuerst die Frage nach relevanten *Gatekeepern* geklärt werden. Hierfür wird eine Verortung von neuerdings an Gatekeeping-Prozessen teilnehmenden Akteuren geleistet (Kapitel 5.1), um darauf basierend eine Typologie archetypischer Gatekeeper herauszubilden, die den Gatekeeping-Prozess der Informationsdiffusion beeinflussen (5.2). Zweitens soll die Frage nach Interaktionen zwischen diesen Gatekeepern und der Herausbildung von Publizität über einen Zeitraum hinweg diskutiert werden (5.3). Darauf folgend wird die Rolle von Plattformen und deren Gatekeeping-Mechanismen eruiert und in Relation zu einem holistischen Gatekeeping-Prozess gestellt (5.4). Schliesslich werden sämtliche besprochenen Elemente in einem Gatekeeping-Pfadmodell verdichtet, das als erster Analyserahmen für Gatekeeping-Prozesse in öffentlichen Systemen dienen soll.

5.1 Erfassung relevanter Akteure

Ausgehend von der Erweiterung möglicher Gatekeeper und dem daraus hervorgehenden Fokus auf Informationsverläufe muss die Erfassung von Gatekeepern sich zuerst auf die wichtigsten Funktionen reduzieren: die Selektion und die Distribution von Informationen als Selektionsprozess (siehe Kapitel 3). Innerhalb dieses Selektionsprozesses gilt es, sinnvolle Unterscheidungsdimensionen zu finden, die verschiedene Gatekeeper-Typen ordnen können.

5.1.1 Phasen des Selektionsprozesses

Erste moderne Ansätze wurden in der Gatekeeping-Literatur bereits formuliert: Bruns (2009b) unterteilt im traditionellen Nachrichtenselektionsprozess die Aktivitäten eines Gatekeepers entlang zweier Selektionsstufen: eine Eingangsstufe, in denen Quellen aufgenommen werden und einer Ausgangsstufe, in der Nachrichten an ein Publikum publiziert werden.⁴¹ Die Selektion und Weiterverarbeitung von Informationen wird demnach durch die *Interaktion mit Informationsquellen* einerseits und die *Interaktion mit Publikationsformen* andererseits geprägt. Analog definieren Latzer und Hollnbuchner et al. (2014) für algorithmische Selektionen ein Input-Throughput-Output Modell, das sowohl die Quellenwahl, die Verarbeitung sowie die Ausgabe von Informationen berücksichtigt. Im Unterschied zu Bruns' Aufteilung wird hier die eigentliche Selektion von einer Publikations(platt)form getrennt angeführt. Dies erlaubt die Erfassung von Akteuren, die keine Kontrolle über ihre verwendeten Publikationsplattformen aufweisen können. Diese Trennung in drei Phasen ist für einen Informationsselektionsprozess sinnvoll, der nicht an Kanäle gebunden ist, sondern eher an flexible Referenzrahmen und so mehrere mögliche Publikationsformen und daran angepasste Selektionsstrategien kennt (Domingo et al., 2008). Dies wird unterstützt durch die bisherige Literatur zu Nachrichtenselektionsprozessen, die auf allen drei Phasen Unterschiede findet.⁴² Jede dieser drei Phasen wird aber durch flexible Referenzrahmen komplexer.

Erstens müssen Akteure, um überhaupt Selektionen treffen zu können, auf eine bestimmte Grundmenge an Informationen zurückgreifen können. In traditionellen, den Journalismus

⁴¹ Bruns spricht eigentlich von vier Stufen: dem Gatewatching zu Beginn und einer 'Antwortstufe' nach der Ausgangsstufe. Während Gatewatching als nutzerbasierte Vorselektion verstanden werden kann, stellt die Antwortstufe eine Art Feedbackschleife dar, in welcher Reaktionen aus dem Publikum öffentlich sichtbar werden. Beide zusätzlichen Stufen sind aber strenggenommen als Gatekeeping-Aktionen anderer Akteure zu verstehen und werden deshalb hier nicht mitberücksichtigt, resp. als eigene, vor- und nachgelagerte Nachrichtenselektionsprozesse verstanden.

⁴² Beispielsweise unterscheidet Brake (2017) den Einfluss von Algorithmen auf Journalisten anhand ihrer 'News Sources' (Zugang), ihrer 'News Values' (Selektionskriterien) und ihrer 'News Distribution' (Veröffentlichung).

beobachtenden Gatekeeping-Modellen wird dies in der Regel als Zugang zu Informationen verstanden; über Agenturmeldungen und Eliten (Welbers, 2016) sowie über digitale Suchmaschinen wie etwa *Google* (Neuberger et al., 2009; Wyss & Keel, 2008). In der Regel sind diese Zugänge bei journalistischen Akteuren mehr oder weniger durch die Medienorganisation gegeben und somit für alle traditionell als Gatekeeper verstandenen Akteure ähnlich. Unter dem hier definierten Verständnis von Gatekeeping als holistischem Prozess, der auch ausserhalb des Journalismus stattfindet, sieht man sich mit der Situation konfrontiert, dass der Zugang zu Informationen eine weitere Ausdifferenzierung benötigt. Bereits durch von Journalisten betriebene Blogs wurden die Grenzen zwischen einzelnen Nutzern und Medienorganisationen aufgeweicht.⁴³ Hinzu kommt ein langer Schweif an privaten und ökonomisch interessierten Akteuren, die allesamt Informationen öffentlich teilen und von individuell unterschiedlichen Zugangsniveaus geprägt sind (Anderson, 2008).⁴⁴ So zeigen insbesondere Studien zu Konflikt- oder Katastrophensituationen, dass der Zugang zu Informationen den Unterschied zwischen kaum sichtbarer und äussert sichtbarer und einflussreicher Informationsdistribution – und damit zwischen der Rolle als Publikum oder Gatekeeper – ausmachen kann (Demirhan, 2014; Meraz & Papacharissi, 2013; Tufekci & Wilson, 2012; Vieweg, Hughes, Starbird & Palen, 2010). Auch in den Interviews dieser Arbeit (Kapitel 4) gaben einige Individuen an, Informationen zu teilen. Dabei werden einerseits bereits originäre, selbst beobachtete Informationen publiziert, andererseits auch häufig Intermediäre wie *Google* und *Facebook* als Zugangsportale zu Informationen verstanden, die anschliessend geteilt werden.

Zweitens weitet sich das Spektrum verwendeter Selektionslogiken aus. Die im klassischen Gatekeeping formulierten Kräfte, die auf individuelle Selektionen Einfluss nehmen, können kaum mehr an fixen Kanälen festgemacht werden (Shoemaker et al., 2001). Beispielsweise können journalistische Richtlinien oder redaktionelle Leitlinien kaum bei einem individuellen Nutzer vorausgesetzt werden. Stattdessen wirken (neben individuellen Prädispositionen) auch plattformbasierte Richtlinien oder soziale Zugehörigkeiten als Kräfte auf einzelne Nutzer (Barnes, 2014). Damit wird die Selektionslogik zu einer Variablen, deren Ausprägung sich von Akteur zu Akteur unterscheiden kann. Diese Erkenntnis von Selektionslogik als Variable ist noch nicht als eigentlicher Wandel zu verstehen – individuelle Selektionslogiken wurden bereits intensiv für Journalisten untersucht – die Bandbreite der möglichen Ausprägungen hingegen schon. Zudem geht mit der Loslösung vom Journalismus auch eine Loslösung einer klaren Publikationsfunktion einher. Wer sich wann und wo

⁴³ Eine Doppelrolle, die auch kritisch wahrgenommen wird; siehe Singer (2004), (2007) oder Bakker (2012).

⁴⁴ Anderson postulierte – grob formuliert – die Idee einer Demokratisierung der Informationsproduktion und -distribution dadurch, dass Inhalte online mit weniger Kosten angeboten werden können. Für eine genauere Beschreibung zum 'Long Tail' siehe Anderson (2008).

an welchem öffentlichen Diskurs beteiligt, ist grundsätzlich komplett offen. Nicht alle Akteure sind stets als Gatekeeper tätig. Damit wird zusätzlich wichtig, aufgrund welcher Faktoren die Rolle als Gatekeeper erst angenommen wird und bei welchen Informationen dies passiert. Beispielsweise zeigten Erkenntnisse aus den Interviews (Kapitel 4), dass etwa (In-)Aktivität auch themenorientiert sein kann und vor dem Hintergrund einer sozialen Position stattfindet. Diese Unterschiede verlangen nach einer Berücksichtigung von Differenzen in Selektionslogiken und, damit verbunden, einer Prüfung, inwiefern Selektionslogiken kategorisierbar sind.

Drittens ist in gegenwärtigen Medienökosystemen potentiell jede Person befähigt, Inhalte zu publizieren. Medienorganisationen verfügen in der Regel bereits über eine institutionalisierte und reichweitenstarke Präsenz: “media gatekeepers are central, particularly influential and generally trusted entities within the processes of widespread information diffusion about current events and issues” (Ernste, 2014, S. 33). Andere Akteure verfügen zumeist nicht über eine derartige Publikationsplattform und sind entsprechend auf Alternativen angewiesen. Die rein technische Ermächtigung, Informationen auf einer öffentlich zugänglichen Webseite zu publizieren, löst zwar die hohen Zugangsbarrieren bisheriger Massenkommunikation auf, bleibt aber gleichzeitig zumeist Individual- oder Gruppenkommunikation: die schiere Anzahl an existierenden Webseiten und Inhalten führt zu einem Problem der Auffindbarkeit und damit zu einer Entwertung des öffentlich sichtbaren Publikationsvorganges (Anderson, 2008; Benkler, 2006). Dieses Problem der Auffindbarkeit beschränkt sich dabei nicht auf neue Akteure. Auch etablierte Informationsanbieter sehen sich im Internet einem verschärften Konkurrenzdruck gegenüber. *Die Frage dreht sich für alle Akteure nicht mehr darum, ob etwas öffentlich sichtbar ist, sondern wie hoch diese Sichtbarkeit ist und durch welche Prozesse sie verstärkt wird – das Telos wandelt sich von Publikation zu Publizität.* In derartigen Umgebungen werden Vermittlungsleistung wertvoll, die beispielsweise durch Suchmaschinen wie Google geleistet werden. Mittlerweile dominieren im digitalen Aufmerksamkeitsmarkt Akteure wie Google, Facebook oder Twitter; Plattformen, die allesamt fokussiert sind auf die Vermittlungsleistung von Akteuren und Informationen. Während folglich die Gatekeeper-Rolle prinzipiell auch auf einem einzelnen Blog vollzogen werden kann, sind Kernfunktionen eines Gatekeepers (Veröffentlichung und Verbreitung von Informationen) auch auf Kommunikationsplattformen ersichtlich, in denen Akteure über (anonyme) Konten angemeldet sind. Denn dank den Aggregations- und Vermittlungsfunktionen dieser Plattformen können einzelne Akteure ihre Informationen an ein breites Publikum vermitteln (Goode, 2010) und sie über Zeit an Sichtbarkeit gewinnen lassen (Shaw, 2012). Damit einher geht eine potentiell erhöhte Sichtbarkeit und damit eine potentielle Erhöhung der Relevanz in ihrem Akteursnetzwerk (Lerman & Ghosh, 2010). Dies bedeutet umgekehrt, dass einzelne Akteure oft auf derartige Plattformen ange-

wiesen sind oder dass strategisch-orientierte Akteure (z.B. Unternehmen) sich an Plattformen wie *Facebook* orientieren. Damit zeigt sich die dritte Kategorisierungsdimension in der Unterscheidung verschiedener Gatekeeper: die Wahl oder Abhängigkeit der Publikationsplattformen. In anderen Worten: um Informationen zu veröffentlichen oder zu verbreiten, durchläuft ein Gatekeeper (1) eine Phase der Informationsaufnahme, (2) einer Selektionsphase und (3) einer Phase der Publikation.

5.1.2 Humane und nicht-humane Gatekeeper

Mit diesem Raster bleibt aber noch ungeklärt, welche Akteure relevant sind, beziehungsweise, welche Akteure als Gatekeeper zu verstehen sind. Generell muss geklärt werden, wie Gatekeeper generell erfasst und differenziert werden sollen, respektive, auf welcher Abstraktionsebene argumentiert wird. Ohne den Rückgriff auf Kanäle, wie sie klassische Gatekeeping-Theorien noch skizzieren, fehlen Anhaltspunkte, an denen Gatekeeper-Eigenschaften fixiert werden können. In diesem Sinne sind Gatekeeper eher 'free agents', die sich zwischen verschiedenen Referenzrahmen bewegen. Sie sind zudem nicht nur in ihrer Orientierung und Aktivität variabel, ihre Rolle als Gatekeeper ist auch temporal flexibel. Einzelne Akteure, die beispielsweise Retweets verfassen, halten ihre Gatekeeper-Funktion nur kurzzeitig inne und treten so nicht als langfristige Gatekeeper in Erscheinung.

Zugehörigkeiten

An dieser Stelle hilft ein Rückgriff auf die ANT-Perspektive, die grundsätzlich individuelle Interaktionen als Gegenstand betrachtet und gröbere Strukturen als emergente institutionalisierte Interaktionsmuster definiert. So können Individuen als Analyseebene verstanden werden, von der weitere Interaktionen zu Institutionen führen können.⁴⁵ Dafür wird aber eine Konzeption über individuelle Prädispositionen hinaus sinnvoll, also eine Durchbrechung der von Shoemaker und Vos (2009) vorgeschlagenen 'individuellen' Analyseebene (z.B. psychologische Faktoren der Entscheidung eines Journalisten). Ausgehend von der qualitativen Studie mit Fokus auf Individuen (Kapitel 4) wurden einerseits einzelne Prädispositionen, Gewohnheiten und Wahrnehmungen von Plattformen ersichtlich. Hinzu kam aber jeweils ein genereller Bezug zu in ihrem sozialen System institutionalisierten Informationsanbietern. Dieses Erkenntnis lässt sich auf sämtliche (potentiellen) Gatekeeper anwenden: jedes Individuum und jeder Algorithmus ist in spezifischen (sozialen) Systemen und Referenzrahmen eingebettet und wird dort durch Kräfte in dessen Selektionsentscheidungen beeinflusst. Anders formuliert sind Gatekeeper durch ihre Zugehörigkeiten zu Organisationen (z.B. Nachrichtenanbieter; NGO) und sozialen Kontexten (z.B.

⁴⁵ Siehe Kapitel 3.2 zur ANT-Perspektive und der Herausbildung von Institutionen.

akzeptierte Prädispositionen) befähigt oder benachteiligt. Diese Zugehörigkeiten beeinflussen ihr Verhalten als Gatekeeper und damit, welche Informationen auf welche Weise öffentlich sichtbar werden. Beispielsweise ist ein Blogger eventuell einer Umweltschutz-Vereinigung zugehörig, an der sich seine Themensetzung und seine Selektionskriterien orientieren – ungeachtet der individuellen psychologischen Ebene. In dieser Vorstellung kann von Individuen ausgegangen werden, die sich über ihr Netzwerk definieren und an Institutionen orientieren. Damit wird der Analyse-Gegenstand einer Gatekeeper-Differenzierung aber nicht zwangsweise das Individuum selbst, sondern die Kräfte, die auf dessen Entscheidungen wirken. In anderen Worten: die Konzeption von *Zugehörigkeiten von Individuen* ist vor dem Hintergrund individuell unterschiedlicher Selektionskriterien besser geeignet, Gatekeeping-Verhalten zu erklären. Dies gilt ebenso für Algorithmen und beantwortet gleichzeitig die Agency-Debatte – also die Frage, ob Algorithmen als Akteure zu verstehen sind oder nicht. Nielsen verweist beispielsweise darauf, dass hinter Algorithmen immer Menschen stehen, die die Programmierung beeinflussen. Die Unterscheidung in «social and algorithmic forms of gatekeeping are likely to lead us astray» (Nielsen, 2016, S. 90). Mit der hier vorgeschlagenen Konzeption von Akteurs-Zugehörigkeit, oder mit Akteursnetzwerken (Latour, 2005) können Algorithmen als Akteure verstanden werden, die aber von ihrer Umwelt (ihrem Netzwerk) über Kräfte beeinflusst werden. Damit wird berücksichtigt, dass Algorithmen wie etwa innerhalb von *Google* zwar als eigenständige Akteure Selektionsentscheidungen treffen, diese aber durch die Ziele des Mutterunternehmens beeinflusst werden. Damit wird die Unterscheidung zwischen ‘social und algorithmic forms’ aufgelöst, indem auch algorithmischen Gatekeepern eine Art Sozialität unterstellt wird.

Die Vielfalt des Nutzers

Als Gatekeeper können aber nicht nur Individuen konzeptualisiert werden. Im Gegenteil, in dem Moment, in dem ein Kollektiv als Akteur von dessen Netzwerk wahrgenommen wird, manifestiert sich dieses Kollektiv als Institution. Beispielsweise wird auch in der qualitativen Studie nicht auf einzelne Journalisten verwiesen, sondern auf eine Zeitung (z.B. *20 Minuten*). Entsprechend liefern aktuelle empirische Studien klare Hinweise zur Debatte, ob journalistisch-orientierte Akteure (wie z.B. Medienorganisationen, Zeitungen, etc.) als Gatekeeper nach wie vor eine Rolle spielen. So sind von Medienorganisationen hergestellte Informationen klar die meistrezipierten Informationsquellen und gelten nach wie vor als wichtige Gatekeeper für die öffentliche Agenda (fög, 2017a). Aus der Literatur (siehe Kapitel 2) lässt sich aber zudem eine Entgrenzung der potentiellen Gatekeeper in Richtung individuell orientierter Nutzer und Algorithmen konstatieren (siehe Kapitel 2.2.1). Beispielsweise identifiziert Nielsen (2016) vier Typen von Gatekeepern: «Editorial Gatekee-

ping» durch Journalisten und Redaktoren, «Link-based Gatekeeping» durch Suchmaschinen, «affinity-based Gatekeeping» durch Filteralgorithmen sowie «Audience-based Gatekeeping» durch individuelle Nutzer. Damit werden zwei Formen von Algorithmen sowie Individuen als zusätzliche Gatekeeper dargestellt, wobei die Bezeichnungen der Algorithmen zu kurz greifen (siehe Abschnitt zu Algorithmen in diesem Kapitel). Alternativ sprechen Thorson und Wells (2016) von fünf 'curating actors', die quasi als Gatekeeper Einflüsse auf Informationsflüsse nehmen: Journalisten, Strategische Kommunikatoren, Individuelle Mediennutzer, soziale Kontakte und Algorithmische Filter. Dabei ist in ihrem Ansatz jedoch unklar, inwiefern soziale Kontakte von individuellen Mediennutzern zu unterscheiden sind, respektive weshalb soziale Kontakte nicht als Form von Nutzer-'Curation' gesehen werden kann.⁴⁶ Um dies zu erklären, soll die Konzeption von 'Nutzern' als Individuen und strategischen Akteuren sowie von Algorithmen als Gatekeepern genauer betrachtet werden.

Individuelle Nutzer werden von vielen Autoren als Zweit-Selektoren der 'most popular news' (Shoemaker & Vos, 2009), als Nachfolge-Gatekeeper (Singer, 2014; Shoemaker, Johnson, Seo & Wang, 2010), Vor-Selektoren (Bruns, 2011) oder als Regulatoren des Informationsflusses (Storm, 2007) gesehen. Klar wird, dass es Instanzen gibt, in welchen Nutzer Informationen als Erstveröffentlicher publizieren. Gleichzeitig treten viele als Verbreiter von bereits publizierten Informationen auf, quasi als öffentlich sichtbare Anschlusskommunikation. Die erwähnten bisherigen Erkenntnisse der Literatur sind denn auch nicht als gegensätzlich zu betrachten, sondern als komplementär: Gatekeeper können sowohl Erstveröffentlicher sein, als auch diesem Prozess nachgelagerte Weiter-Verbreiter. Die Bandbreite verschiedener Nutzer-Interaktionen erlaubt eine vielfache Verortung von Nutzern innerhalb des Gatekeeping-Prozesses. Zudem ist der Nutzerbegriff insofern vage, als dass er eine Vielfalt an verschiedenen individuellen Hintergründen auf einen Akteurs-Typus reduziert (Segerberg & Bennett, 2011). Beispielsweise erhielten die Tweets einzelner prominenter Persönlichkeiten wie beispielsweise Donald Trump erhöhte Resonanz auf *Twitter* und etablierten Nachrichtenportalen, aufgrund ihres bereits über andere Institutionen hergestellten Status innerhalb einer Gesellschaft. Ebenso werden spezifische gesellschaftliche Positionen mit hoher Reichweite über einzelne Netzwerklogiken gefördert, wie die Widerstandsorganisatoren auf *Twitter* im arabischen Frühling (Meraz & Papacharissi, 2013) oder sogenannte Mode- und Stil-'Influencer' auf *YouTube* (Berryman & Kavka, 2017). Mit der Ausweitung der möglichen für Gatekeeping relevanten Akteurstypen reicht entsprechend

⁴⁶ Thorson und Wells sprechen von Einflüssen sozialer Kontakte als Weiterentwicklung eines Two-Step-Flows, der aber im Grunde genommen nicht mehr als eine Verkettung einzelner Nutzer-Selektionen darstellt, die wiederum durch Individuen oder strategische Akteure geleistet werden. Eine (von ihnen nicht genannte) Variante von 'Curation' durch soziale Kontakte wäre die Aggregation deren Selektionen, oftmals berechnet und angezeigt durch Algorithmen auf sozialen Netzwerken. Diese Form wird in Kapitel 5.5 unter Gatekeeping-Mechanismen ausführlicher diskutiert.

ein simpler Nutzertyp nicht. Stattdessen müssen sichtbare Unterschiede, z.B. zwischen Eliten, Prominenten und einfachen Nutzern, erwartet werden.

Hinzu kommt eine Problematik in der Zuordnung dieser 'Nutzer'. Im besten Fall kann problemlos zugeordnet werden, wer hinter einer veröffentlichten Information steht. So sind beispielsweise hinter einem Online-Artikel des Portals *Zeit Online* die Autoren und/oder die Quellen der dargebotenen Information ersichtlich. Bei anderen Plattformen ist eine klare Kenntlichkeit der Urheber jedoch nicht zwingend gegeben. Als Beispiel dienen hier in erster Linie Online-Kommunikationsplattformen wie *Facebook* und *Twitter*, aber auch Dienste wie *Reddit*. Um bei derartigen Diensten teilzunehmen, werden Konten benötigt, die von jeder Person, jedem Unternehmen oder jeder Medienorganisation erstellt werden können. Das heisst, diese Konten beinhalten nicht nur individuelle Amateure, sondern auch professionell agierende Akteure, die strategische Ziele verfolgen. Darunter fallen politisch motivierte Akteure wie Organisationen (Segerberg & Bennett, 2011), Parteien (Enli & Skogerbo, 2013) und Verbände (Brändli, 2015), ökonomisch orientierte Akteure wie Unternehmen zwecks Marketing, Phishing-Betreiber (Gabriel & Röhrs, 2017) und Clickbait-Magazine (García Orosa et al., 2017), aber auch automatisierte Algorithmen, die als Bots versuchen, politische oder ökonomische Ziele zu erreichen (Ferrara et al., 2016). Obwohl sämtliche Akteure auf einzelnen Kommunikationsplattformen als Nutzer zusammengefasst werden können, sind kommunikative Unterschiede zwischen strategisch orientierten oder privat agierenden Akteuren zu erwarten. In jedem Fall wird klar, dass der Nutzertypus, resp. die Eigenschaften von Nutzern ein weiteres Kriterium sein kann, um Gatekeeper voneinander zu unterscheiden. Abgesehen von der inhärenten Individualität in der Erfassung von Nutzern als Gruppe müsste folglich zumindest zwischen strategisch geführten Konten und individuellen Nutzern unterschieden werden.

Die Rolle von Algorithmen

Die ANT-Perspektive erlaubt aber auch die Erfassung von nicht-menschlichen Akteuren im Gatekeeping-Prozess. *Algorithmen* sind ein zentrales Element digitaler Informationsfindung und dürften somit eine Rolle als Gatekeeper spielen (siehe Kapitel 2.2.2). Eingebettet in Online-Portale, Suchmaschinen und Kommunikationsplattformen sind Algorithmen als Kernbestandteile für die Selektion und die Veröffentlichung von Informationen verantwortlich. Die Schwierigkeit in der Erfassung von Algorithmen als Gatekeeper liegt jedoch in ihrer Vielseitigkeit. Algorithmen als Oberbegriff eines digital vernetzten automatisiert ablaufenden Codes können in derart vielen Diensten erkannt werden, dass eine generelle Aussage über ihre Gatekeeper-Rolle zu kurz greift. Die Diskussion um Algorithmen ähnelt somit der um Nutzer als Gatekeeper: wann gilt eine Selektion noch als relevant für Gatekeeping? Die Diskussion um Algorithmen und Gatekeeping ist dementsprechend auch

unscharf und von einem begrifflichen Wildwuchs geprägt. Beispielsweise werden unter Algorithmen als Gatekeeper sowohl Plattformen (Bui, 2010), Textgenerierungsprogramme (Dörr, 2015b; van Dalen, 2012) als auch Bots verstanden (Lokot & Diakopoulos, 2016) – notabene ohne diese Akteure auch als Gatekeeper zu bezeichnen. Um die Rolle von Algorithmen für Gatekeeping zu erfassen, ist folglich noch eine begriffliche und prozessuale Verortung nötig.

Algorithmen sind als wesentliche Bestandteile in einer Vielzahl an Online-Diensten auffindbar. Dabei sind sie «invisible by design» (Schou & Farkas, 2016, S. 43), da ihre Selektionskriterien von Unternehmen nicht veröffentlicht werden. Für Gatekeeping relevant werden sie dann, wenn sie selbstständig, das heisst ohne humane Intervention, Selektionsentscheidungen treffen, die über Publikation oder Dissemination von Informationen bestimmen.⁴⁷ Damit sind beispielsweise diejenigen Algorithmen bereits ausgeklammert, die für interne Datengewinnungs- oder Auswertungsprozesse verantwortlich sind, wie zum Beispiel ‘Computational Journalism’, ‘Computer Assisted Reporting’ (CAR) oder ‘Data Journalism’ (Wallace & Dörr, 2014). Stattdessen geraten diejenigen Algorithmen in den Fokus, die im Rahmen von digital verfügbaren *Diensten* agieren, da Algorithmen ohne den sinnstiftenden Kontext ihrer proprietären Unternehmen und ihrer Einbettung in Dienste kaum analysierbar sind (siehe Kapitel 2.2.2). Ausgehend von einer funktionalen Kategorisierung von Diensten mit algorithmischer Selektion (Just & Latzer, 2016; Latzer, Gewinner, Hollnbuchner, Just & Saurwein, 2014), können Algorithmen als relevante Entscheider in Suchmaschinen, Nachrichten- und Informations-Aggregatoren, in Filtermechanismen, Recommender-Systemen und in der Inhaltsproduktion gefunden werden (Wallace & Dörr, 2014).

Dabei ist jedoch kritisch zu beurteilen, welche Rolle Algorithmen dort genau einnehmen. Beispielsweise entscheiden Algorithmen in automatisierter Textproduktion oder in Suchmaschinen wie *Google* relativ direkt über die Selektion und Rangfolge der Informationen. Die Algorithmen sind in diesem Fall klar als Gatekeeper vorstellbar. In Filtermechanismen, wie dem *Facebook-NewsFeed*, entscheidet der Algorithmus jedoch nicht direkt darüber, welche Informationen publiziert oder verteilt werden. Er liefert lediglich eine *Selektionshilfe* für andere Entscheidungen, die auch angepasst werden kann (Schou & Farkas, 2016). Eine Rolle, die in Recommender-Systemen wie *rivva.de*.⁴⁸ oder auf Nachrichtenaggregatoren wie *Google News* ähnlich verstanden werden muss. Damit werden Algorithmen entweder zu

⁴⁷ Dies schliesst eine humane Beteiligung im generellen Selektionsprozess aber nicht aus. Beispielsweise werden von Menschen eingegebene Suchanfragen als Teil der Eingabe verarbeitet (siehe Latzer, Gewinner, Hollnbuchner, Just und Saurwein (2014)). Die eigentliche Selektion findet aber schliesslich aufgrund interner Kriterien statt, auf die Nutzer keinen Einfluss haben.

⁴⁸ Rivva.de «filtert das Social Web nach meist empfohlenen Artikeln und debattierten Themen» (<http://about.rivva.de/>, 24.10.2017) und wird von Frank Westphal verantwortet.

eigenständigen Gatekeepern (Suchmaschinen & Inhaltsproduktion) oder zu einem funktionalen Teil von *Gatekeeping-Mechanismen* innerhalb von Plattformen. Eine Unterscheidung die in Kapitel 5.4 genauer betrachtet wird.

Vor diesem Hintergrund gilt es nun, algorithmische Gatekeeper mit journalistischen und individuellen zu vergleichen und die Unterschiede ihrer Umgebungen und Zugehörigkeiten systematisch aufzuzeigen. Hierfür wird eine Typologie erstellt, die nicht nur diese verschiedenen Gatekeeper erkennt, sondern auch zwischen den Einflüssen von Umgebungen und Zugehörigkeiten auf *einzelne Phasen* eines Selektionsprozesses unterscheidet.

5.2 Gatekeeper und Selektionsprozesse

Zusammenfassend können nun vier Typen von Gatekeepern identifiziert werden, die zwar einzeln in der Forschungsliteratur erfasst werden, aber nicht systematisch aufeinander bezogen werden. Hier vermag diese Arbeit durch den ANT-Ansatz und den Einbezug der Selektionsphasen eine Typologie zu erstellen, die in aktuellen Nachrichtenselektionsprozessen beobachtbare Gatekeeper einander gegenüberstellt. Daraus resultieren vier archetypische Gatekeeper, die folgendermassen benannt werden können: (i) Akteure, die dem Journalismus zugeordnet werden können; (ii) individuelle Akteure, die als Amateure agieren, (iii) Akteure, die strategisch-motiviert und professionell agieren, sowie (iv) Algorithmen, die automatisiert selektieren. Diese vier Gatekeeper-Typen können nun anhand der drei Phasen des Selektionsprozesses in ein Raster überführt werden. Aufgrund dieses Rasters können die Typen entlang ihrer drei Phasen differenziert und ihre Unterschiede diskutiert werden. Tabelle 4 zeigt die erarbeitete Typologie, die folgend beschrieben werden soll. Zuerst sollen Unterschiede in den Informationszugängen diskutiert werden. Danach wird versucht, die eigentliche Selektion zu differenzieren, um dann in einem dritten Schritt die primären und sekundären Präferenzen der Veröffentlichung zu erfassen.

5.2.1 Zugangsphase

Um als Gatekeeper überhaupt aktiv zu werden, muss aus einer Grundmenge an verfügbaren Informationen selektiert werden. Der Zugang zu Informationen wurden in der Gatekeeping-Literatur stets als wichtig erachtet (Shoemaker & Vos, 2009). Wie gross oder exklusiv diese Grundmenge ist, hängt auch davon ab, an welche Informationen ein Gatekeeper überhaupt gelangen kann. Der Zugang zu Informationen wird hier verstanden als die Möglichkeit, an Ereignissen teilzunehmen (im Sinne von Augenzeugen bei Ereignissen oder persönlicher Beteiligung daran) oder neuartige Informationen zu erlangen.

Tabelle 4 – Gatekeeper-Typologie

	Zugang zu Informationen	Selektionskriterien	Veröffentlichung
Journalisten	Hoch <i>Je nach</i> Institutionalisierung des Medienunternehmens	Journalistisch <i>Basierend auf</i> Redaktionsroutinen und -Vor- gaben; Journalistische Ethik Politisch, ökonomisch	Primär etablierte journalistische Plattformen Sekundär Soziale Kommunikations- plattformen
Individuelle Amateure	Niedrig bis hoch <i>je nach</i> sozialem Status und Zugehörigkeiten	Individuell persönlich <i>Basierend auf</i> Prädispositionen; Emotional, volatil	Primär Soziale Kommunikations- plattformen Sekundär Eigene oder kollaborative Plattformen
Strategische Professionelle	Mittel bis hoch <i>je nach</i> Hintergrund-Organisa- tion	Strategisch <i>Basierend auf</i> Interessen der Organisation; Professionelle Routinen Politisch, ökonomisch	Primär Soziale Kommunikations- plattformen Sekundär Eigene oder kollaborative Plattformen
Algorithmen	Mittel bis hoch <i>Je nach</i> Hintergrund-Organisa- tion	Programmierbar <i>Basierend auf</i> Interessen der Organisation; quantitative Kriterien	Primär Eigene Plattformen; Soziale Kommunikations- plattformen

Diesbezüglich kann Zugang als Form von Ermächtigung zur Gatekeeper-Rolle verstanden werden, über die Akteure auf unterschiedliche Weise verfügen. Zugang soll dann als hoch bezeichnet werden, wenn Informationen exklusiv oder ausserordentlich aktuell beschafft und veröffentlicht werden können. In journalistisch-geprägten Umgebungen wird diese Form von Zugang beispielsweise durch Presseakkreditierungen oder Verträge mit Nachrichtenagenturen manifest (Vonbun-Feldbauer & Matthes, 2017). Dabei handelt es sich um Zugangsvorteile, die oft an Medienorganisationen geknüpft sind und damit von einer Zugehörigkeit des Gatekeepers zur Organisation abhängen. Entsprechend sind Unterschiede zwischen Journalisten und anderen Akteuren zu erwarten, die wesentlich höher sein können, als zwischen Journalisten untereinander. Über Zugang zu Informationen zu verfügen, kann bei Individuen nicht als Grundvoraussetzung verstanden werden. Zugang ist als Variable zu sehen, die unterschiedliche Ausprägungen aufweisen kann.

Journalisten

Journalisten profitieren von höherem Zugang zu Eliten, staatlichen Akteuren, Experten und Nachrichtenagenturen (Broersma, den Herder & Schohaus, 2013; Carpenter, 2008; Neuberger & Quandt, 2010; Reich, 2008). So gibt es klare Anzeichen dafür, dass Journalisten nach wie vor eine einflussreiche Rolle als Gatekeeper spielen (Neuberger & Nuernbergk, 2010). Innerhalb des Journalismus wird relevant, wo die Grenzen des Journalismus gezogen werden, respektive wie stark ein Medienunternehmen auch als solches institutionalisiert ist. Nur wenn die Interaktion eines journalistischen Akteurs mit anderen Akteuren davon geprägt ist, dass der journalistische Akteur auch als solcher verstanden wird, ergeben sich Zugangsvorteile. Beispielsweise werden für Pressekonferenzen Journalisten eingeladen, da man sich davon reichweitenstarke Berichterstattung erhofft. Damit ist es für Akteure nach wie vor gewinnbringend und legitimierend, als journalistische Akteure institutionalisiert zu sein. Diskursive Muster dieser Selbst-Zuordnung sind auch bei neueren Journalismus-Projekten wie *die Republik*⁴⁹ oder *Watson*⁵⁰ erkennbar.⁵¹ Auch die Frage nach der Journalismus-Zugehörigkeit einzelner Blogger beantwortet sich aus dieser Ga-

⁴⁹ *Die Republik* wurde 2017 ausgerufen und verweist stark auf die Selbstwahrnehmung als «Journalismus unabhängig von den Grossverlagen» (<https://project-r.construction/>, 25.10.2017). Offizieller Start der Redaktionstätigkeit ist Januar 2018.

⁵⁰ *Watson* wurde 2013 explizit als Schweizer Online-Newsportal gegründet, siehe <https://www.schweizamwochenende.ch/medien/watson-das-20-millionen-franken-experiment-131052384>, 25.10.2017.

⁵¹ Dass Journalismus sich diskursiv als solcher festigen muss, wurde auch von Vos und Finneman (2016) in einer historischen Analyse der Entstehung professionellen Journalismus zu Beginn des 20. Jahrhunderts erwähnt. Sie betonen, dass sich der Journalismus aktuell wieder durch in einer Phase der diskursiven Selbstfindung befindet, einer «discursive experimentation», die sich als Kampf um Legitimation und Autonomie manifestiert.

tekeeping-Perspektive nicht über ihre Inhalte – relevant wird ihre über kontinuierliche Interaktionen herausgebildete Institutionalisierung als Informationsanbieter, die entlang von unabhängigen und ethischen Normen Informationen selektieren und publizieren. Die Diskussion, was unter Journalismus zu verstehen ist und wo die Grenzen abgesteckt werden, kann aus der aktuellen ANT-Perspektive nur über die Wahrnehmung der Institutionen beantwortet werden. Viel wichtiger als die begriffliche Festlegung auf spezifische Akteure wird ein Vergleich zwischen allen an Gatekeeping beteiligten Akteuren, bezüglich ihrer Institutionalisierung und entsprechend der Verfügung über andere Zugänge.

Individuelle Amateure und strategische Professionelle

Nicht-journalistisch wahrgenommene Individuen wie der Alltagsnutzer können sich nicht auf stabile und finanziell- wie zeitaufwändige Informationsquellen berufen. Im Gegensatz zu Journalisten sind sie nicht in eine Medienorganisation eingebettet, die über privilegierte Zugänge verfügt. Ihre Zugänge zu Ereignissen sind von Unmittelbarkeit geprägt, auf persönliche Kontakte beschränkt und orientieren sich an persönlichen Kontexten. Dies zeigt sich beispielsweise daran, dass ‘Citizen Journalists’ – also nicht professionelle Akteure – eher auf inoffizielle Quellen verweisen (Carpenter, 2008; Fico et al., 2013). Im politischen Bereich sind individuelle Amateure häufig auf Informationen aus Medienunternehmen und anderen öffentlich sichtbaren Portalen angewiesen, um ein Informationsbedürfnis zu befriedigen. Das bedeutet, dass sofern Amateure eine Information nicht direkt aus aktuellen Ereignissen veröffentlichen und das Individuum damit zu einem primären Gatekeeper wird, erhalten sie bereits vorselektierte Informationen von anderen Gatekeepern. Ihre Rolle besteht damit oft aus einem *Secondary gatekeeping* (Singer, 2014), nämlich der Wiederaufbereitung und Wiederveröffentlichung von bereits publizierten Informationen (Kwon et al., 2012). Dass dies für individuelle Amateure nach wie vor eine Hauptfunktion in Gatekeeping-Prozessen darstellt, liegt auch an den Unterschieden der Zugänge. In der Regel verfügen einzelne Individuen nicht über *Zugehörigkeiten* zu reichweitenstarken Organisationen, respektive ihre Zugehörigkeiten sind auf spezifische Themen und Einstellungen ausgerichtet. Ohne derartige Zugehörigkeiten besitzen Individuen schlicht nicht über ein professionelles Quellennetzwerk oder einen Status, der ihnen exklusive Informationen verfügbar macht.

Aber nicht-journalistische Akteure *können* über einflussreiche Zugehörigkeiten und damit hohen Zugang verfügen; das zeigen zahlreiche Einzelbeispiele von durch Individuen veröffentlichte Informationen, die eine hohe publizistische Schlagkraft entwickelten. Allen voran ist der Clinton-Lewinsky-Skandal zu nennen, veröffentlicht durch Matt Drudge (Williams & Carpin, 2000). Aber auch Anne Wizorek konnte mit *#Aufschrei* auf *Twitter* 2013 eine Bewegung starten, die an klassischen Gatekeepern vorbei führte (Drüeke & Zobl,

2015). Weitere Beispiele nicht-journalistischer Publikationen sind die aktuellen Tweets des amerikanischen Präsidenten Donald Trump sowie die bereits genannten zahlreichen Augenzeugenberichte und Darstellungen während der Gezi-Park-Proteste in der Türkei (Demirhan, 2014) oder während des arabischen Frühlings in Ägypten (Meraz & Papacharissi, 2013). In sämtlichen Fällen zeichneten sich die eigentlichen Urheber der Informationen dadurch aus, dass sie entweder über einen priorisierten Zugang zu Ereignissen verfügten oder auf andere Art bereits über einen prominenten Status verfügten. Dadurch wird erkenntlich, dass Individuen zwar oft über sehr begrenzten Zugang verfügen, dies aber durch Zugehörigkeiten zu Eliten, Prominenz oder strategischen Organisationen kompensieren können. Ähnlich der Zugehörigkeit eines Journalisten zu einer Medienorganisation werden individuelle Amateure über ihre Zugehörigkeiten zu Organisationen oder ihren sozialen Status ermächtigt. Dies kann sogar so weit gehen, dass es ihren veröffentlichten Informationen zusätzliche Glaubwürdigkeit und Reichweite verleiht (Metzger, Flanagin & Medders, 2010). Ähnlich journalistischen Akteuren können Individuen auch im Namen einer Organisation agieren und so über besseren Zugang zu Informationsquellen verfügen. Ausschlaggebend für das Mass an erhöhtem Zugang ist in erster Linie die Organisation. Deren Ausrichtung, finanzielle Mittel und strategische Ziele können helfen, Zugänge zu Eliten herzustellen, die finanziellen Mittel für Nachrichtenanbieter bereitzustellen oder grössere Datenmengen zu interpretieren. Strategische professionelle Nutzer sind ebenso in digitalen Kommunikationsplattformen als Akteure mit privilegierten Zugängen zu berücksichtigen.

Algorithmen

Auch der Zugang von Algorithmen wird beeinflusst durch deren Zugehörigkeiten und Umgebungen. Algorithmen agieren auf Basis eines oder mehrerer Datenpools, aus welchen sie Informationen selektieren und ihnen Relevanz zuweisen (Just & Latzer, 2016). Woher diese Daten kommen, wird primär durch ihre proprietäre Organisation festgelegt. Beispielsweise muss *Google* kontinuierlich das Internet nach neuen Webseiten durchforsten, Datenschnittstellen mit Informationsanbietern herstellen und all diese Daten strukturiert in einer Datenbank festhalten (Meckel & Fieseler, 2012). Nur so kann der Algorithmus überhaupt Suchanfragen von Nutzern bearbeiten und selektieren. Der Zugang von Algorithmen zu Informationen ist damit gleichermassen beschränkt wie ermächtigt durch das Unternehmen, das die Algorithmen programmiert, in einen Dienst einbettet und die Informationsquellen vorgibt. Damit unterscheiden sich algorithmische Gatekeeper in ihren Zugängen primär über die Eigenschaften ihrer Unternehmen, beispielsweise strategische Marktziele, Grössenvorteile oder technische Alleinstellungsmerkmale. Die Vorstellung von neutralen und allumfassenden Algorithmen sollte deshalb kritisch betrachtet werden.

Eine Besonderheit algorithmischer Gatekeeper ist zudem ihre vordefinierte Programmierung, die nur bestimmte Informationsquellen zulässt und bisher unbekannte oder nicht strukturierbare Quellen ausblendet.⁵² Das Risiko besteht, dass etwa Nachrichtenaggregatoren wie *Google News* bekannte Quellen besser kategorisieren können. Die Datenbasis, auf der schliesslich selektiert wird, ist schon Verzerrungen unterworfen, die Algorithmen auch durch eine absolut objektive Selektion nicht korrigieren können. Der Algorithmus läuft Gefahr, neue oder alternative Quellen zu ignorieren oder zu unterrepräsentieren und kreiert sich so eine eigene Filterblase (Nguyen, Hui, Harper, Terveen & Konstan, 2014).

Während folglich Akteure unter der Institutionalisierung als Journalisten in der Regel über privilegierte Zugänge zu Informationen verfügen, können andere Akteure diese Zugänge über ihre Zugehörigkeiten ersetzen. Damit sind nicht alle Akteure in der Lage, privilegierten Zugang zu Informationen zu erhalten. Insbesondere individuelle Amateure sind im Normalfall auf bereits publizierte Informationen angewiesen. Strategisch agierende Professionelle sowie Algorithmen zeigen sich durch die Mittel ihrer Organisationen eher befähigt, als primäre Gatekeeper überhaupt tätig werden zu können. Eine mögliche Konsequenz dieser Positionsverschiebung zugunsten nicht-journalistischer aber professioneller Akteure ist ein erhöhter Einfluss dieser Akteure als primäre Gatekeeper auf die Verbreitung und Legitimität öffentlich sichtbarer Informationen.

5.2.2 Selektionsphase

Auch in der Selektionsphase müssen Unterschiede zwischen Gatekeepern thematisiert werden. Die Selektionsphase bestimmt, welche Informationen aus den verfügbaren Zugängen in welcher Form in die Veröffentlichungsphase gelangen. Für die Unterscheidung zwischen Selektionsphasen verschiedener Gatekeeper hilft eine erneute Vergegenwärtigung der Konzeption von Zugehörigkeiten und der Vorstellung von Individuen als Akteursnetzwerke: Kräfte, die die Selektionsentscheidungen von Individuen beeinflussen, ergeben sich nicht nur aus persönlichen Einstellungen, sondern auch aus darüber liegenden Einflüssen von Institutionen, Organisationen und sozialen Systemen. Mit dem Einfluss dieser Kontexte kann für Selektionskriterien eine Brücke zwischen sämtlichen humanen Gatekeepern geschlagen werden. Damit sind sowohl Mikro-, Meso-, als auch Makrokräfte

⁵² Dies gilt auch für 'machine learning' Algorithmen, die von sich aus ihre Datenbasis um neue Variablen erweitern können. Schwache Ausprägungen von machine learning sind den gleichen Limitationen unterworfen wie normale Algorithmen; die Datenbasis kann zwar selbstständig ausgeweitet werden, die Auswertung erfolgt aber entlang bekannten, vordefinierten Dimensionen (siehe Sullivan, 2015). Sogenanntes 'predictive learning' durch Algorithmen kann hingegen neue Dimensionen als Faktoren für die Auswahl hinzuziehen (Bell, 2016). Dessen Anwendung innerhalb populärer Algorithmen ist aber selten und im Informationselektionsbereich noch kaum sichtbar.

relevant, die einander gegenseitig bedingen und überlagern. Eine Differenzierung verschiedener Analyseebenen (Shoemaker & Vos, 2009) hilft besonders der Konzeptualisierung bei wirkenden Einflusskräften auf Selektionen. Journalisten können so als Individuen verstanden werden, die aber über ihre Kontexte und Zugehörigkeiten an journalistische Routinen gebunden werden, eine Überlagerung parallel wirkender Kräfte, die von Shoemaker et al. (2001) auch schon empirisch nachgewiesen wurde. Amateure werden dadurch zu Individuen, denen derartige Routinen fehlen oder durch soziale Zugehörigkeiten ersetzt wurden. Strategische Professionelle sind in dem Sinne Individuen, deren Selektionen durch unternehmerische Zugehörigkeiten beeinflusst werden und Algorithmen durch ihre Programmierung und Orientierung an Zielen der Proprietäre.

Journalisten

Die eigentlichen Selektionsentscheidungen sind schliesslich auch mit anderen Zugehörigkeiten verhaftet. Wie viele Gatekeeping-Studien hervorhoben, ist der journalistisch geprägte Selektionsprozess stark von institutionellen Faktoren wie journalistischen Standards oder Redaktions-Richtlinien geprägt (Donohue, Olien & Tichenor, 1989; Mitchelstein & Boczkowski, 2009; Shoemaker et al., 2001). Darunter fallen Arbeitsethiken, wie zum Beispiel die durch den deutschen Presserat formulierten Punkte Wahrhaftigkeit, Sorgfalt, Richtigstellung oder Unabhängigkeit (Deutscher Presserat, 2017).⁵³ Dies zeugt ebenfalls von einer starken Institutionalisierung des Journalismus als Organ der unabhängigen Informationsversorgung einer Gesellschaft. Ein Status der (in den meisten Fällen) die Selektion von Inhalten beeinflusst und vor dem Hintergrund eines professionalisierten Berufsfeldes auch zu einer (zumeist) stärkeren Orientierung an gesamtgesellschaftlichen Themen und den Eliten führt (Diakopoulos & Zubiaga, 2014). Als Gatekeepern wird zumindest den Leitmedien diese Orientierung mitunter auch vorgeworfen, zum Beispiel indem journalistische Selektionskriterien kritisiert werden (Matthews & Brown, 2011; Skovsgaard, 2014) oder – besonders in jüngerer Zeit – ihre Unabhängigkeit in Frage gestellt wird (Brants, 2013; Lee, 2010). Journalistische Selektionsentscheidungen zeigen zudem eine steigende Ausrichtung an Publikumsmetriken, um höhere Klickzahlen, Leserzahlen und damit höhere Werbeeinnahmen zu generieren (Lee, Lewis & Powers, 2014; Tandoc, 2014; Tenenboim & Cohen, 2015).⁵⁴ Für einen detaillierten Statusbericht zur Position des Journalismus

⁵³ Ähnliche Richtlinien existieren für die Schweiz als 'Journalistenkodex' (<https://presserat.ch/journalistenkodex/richtlinien>) und für Österreich als 'Ehrenkodex' (http://www.presserat.at/show_content.php?hid=2).

⁵⁴ So wurde bereits vor dem Aufkommen des Internets eine inhaltliche Ausrichtung am Werbe- und Publikumsmarkt konstatiert. Für einen Überblick siehe Schudson (2003).

und journalistischen Selektionskriterien wird an dieser Stelle auf die umfangreiche Literatur verwiesen (z.B. Neuberger, 2017; Rosen, Guenther & Froehlich, 2016; Welbers, van Atteveldt, Kleinnijenhuis, Ruigrok & Schaper, 2016; Wilke, 2010).

Individuelle Amateure

Im Kontrast zum Journalismus, sind alltägliche Nutzer nicht in gleicher Masse von diesen Struktur- und Legitimationsproblemen betroffen. Stattdessen werden individuelle Amateure im Rahmen von Informationsverbreitung besonders von Journalisten für ihren Status als 'Nicht-Journalisten' kritisch beurteilt (Paulussen & Ugille, 2008). Selektionskriterien von Individuen sind vielfältig und mangels kritischer Medienkompetenz auch nicht an journalistischer Faktenorientierung ausgerichtet. Stattdessen legen die Interviews aus Kapitel 4 nahe, dass Emotionen den Prozess teilweise steuern. Beispielsweise wurden Kommentare zwar oft gelesen und für repräsentativ befunden, sie wurden jedoch gleichzeitig auch oft mit negativer Valenz beurteilt. Selbst auf kollaborativen Bürgerjournalismus-Plattformen sind individuelle Gatekeeper eher an persönlichen Meinungen interessiert (Carpenter, Nah & Chung, 2013). Ergebnisse aus Kapitel 4 zeigen, dass Individuen dann als Gatekeeper aktiv wurden, wenn Inhalte für ihr persönliches Umfeld oder für interne Wertauffassungen relevant wurden. Dass Individuen nicht über die gleichen Selektionskriterien verfügen wie Journalisten, wurde auch durch zahlreiche empirische Studien bestätigt. So selektieren Individuen je nach Plattform (Bastos, 2014; Oh & Syn, 2015) eher anhand von persönlichen Prädispositionen und Einstellungen (Eilders, 2006; Nguyen et al., 2014; Picone, Wolf & Robijt, 2016; Tewksbury & Riles, 2015), persönlicher Zufriedenheit und emotionalem Engagement (Barnes, 2014), sozialer Navigation und sozialem Status (Brandtzæg, Lüders & Skjetne, 2010; Lee & Ma, 2012; Messing & Westwood, 2014; Sousa, Sarmiento & Mendes Rodrigues, 2010; Trilling & Schoenbach, 2014) sowie mit schwächerem Fokus auf politische Themen (Boczkowski & Peer, 2011; Horan, 2013; Kwak et al., 2010; Trilling et al., 2016) und höherem Fokus auf Meinungen (Bastos, 2014).⁵⁵ Aufgrund individueller Unterschiede ist zudem davon auszugehen, dass die Anzahl tatsächlich beeinflussender Faktoren noch um ein Vielfaches höher ist. Diese Auflistung kann entsprechend an dieser Stelle lediglich als Indiz dafür dienen, dass Selektionskriterien von Nutzern sich stark von journalistischen Selektionskriterien unterscheiden und dies durch die Literatur intensiv und weiterführend diskutiert wird. Sie soll und kann keine vollständige Erkenntnis über Selektionskriterien von Nutzern darstellen, da im Gegensatz zum professionellen Journalismus keine gemeinsamen übergeordneten Routinen und Arbeitsethiken vorliegen.

⁵⁵ Für einen guten Überblick über den Forschungsstand zu Sharing auf sozialen Medien siehe Kümpe, Karnowski und Keyling (2015).

Tatsächlich dürften sich individuelle Selektionskriterien sowohl individuell unterscheiden, gleichzeitig aber entlang kultureller, sozialer und identitärer Sphären bewegen (Taneja & Webster, 2016). Für ein Gatekeeping-Modell relevant bleibt dennoch die Erkenntnis, dass soziale Zugehörigkeiten und Kontexte individuelle Selektionskriterien mitbeeinflussen und sich je nach Plattform unterscheiden können.

Strategische Professionelle

Die Selektionskriterien von strategischen Professionellen sind deshalb nicht ganz so volatil, da ihre persönlichen Motivationen – ähnlich den journalistischen Gatekeepern – von strategischen Interessen überlagert werden. Diese strategischen Interessen können dabei viele Formen annehmen: Nichtregierungsorganisationen (NGO), soziale Bewegungen, private Unternehmen sowie staatliche Akteure sind als einzelne Konten beispielsweise auf *Facebook* vertreten. Der massgebende Unterschied zu individuellen Amateuren ist die Zentralität strategischer Selektionen, die öffentlich wirksame Reaktionen hervorrufen sollen. Beispiele dafür sind zahlreich: so sperrte *Twitter* 2017 Werbeanzeigen der Nachrichtenanbieter *Sputnik News* und *Russia Today* mit dem Verweis auf amerikanische Geheimdienstberichte, welche die grossangelegte Werbekampagne auf *Twitter* mit russischer Propaganda verknüpften (*Twitter*, 2017). 2012 verbreitete die NGO *Invisible Children* ein 30-minütiges Video über den ugandischen Leiter einer paramilitärischen Einheit (*Kony*), welches sich innerhalb kurzer Zeit beispiellos auf sozialen Medien verbreitete (Meikle, 2014). Andere Beispiele stammen aus bewusster Verzerrung von Informationen durch die Verbreitung falscher Informationen, etwa zum Klimawandel oder Gesundheitsschäden (Lewandowsky, Ecker, Seifert, Schwarz & Cook, 2012), sowie zu politischen Konflikten, wie exemplarisch an der Ukraine-Krise ab 2014 abzulesen ist (Khaldarova & Pantti, 2016). In sämtlichen Fällen wurden Informationen von strategischen Professionellen selektiert und in einer Social Media-Strategie koordiniert, die klare von den steuernden Akteuren definierte Ziele hatte. Dabei sind die Selektionskriterien oft professionell an Nutzerbedürfnissen ausgerichtet. Beispielsweise konnte Powers (2015) zeigen, dass Nachrichtenwerte von Nichtregierungsorganisationen (NGO) denen von Journalisten ähnlich sind. In jedem Fall aber, sind strategische Professionelle zu unterscheiden von individuellen Amateuren durch ihre stärkere Berücksichtigung strategischer Ziele sowie ihre (in der Regel) höhere ökonomische Kraft.

Algorithmen

Die Selektionskriterien von Algorithmen sind denen von strategischen Professionellen nicht so unähnlich und bleiben bisher grösstenteils evident in einer Funktion als sekundäre

Gatekeeper (sprich, sie verwerten bereits öffentliche Informationen).⁵⁶ Algorithmen selektieren und verarbeiten Informationen basierend auf vordefinierten Zeilen von Code. Sofern der Algorithmus nicht ‘predictive learning’ anwendet, also selbstständig lernt (Bell, 2016), operiert er entlang vordefinierter mathematischer und logischer Prozeduren. Die Information, die als Eingabe verarbeitet wird, muss übersetzbar sein in quantifizierbare Daten, die vom Algorithmus ausgewertet werden können. Was auch immer vom Algorithmus nicht gelesen werden kann, kann auch nicht interpretiert und nicht selektiert werden. Beispielsweise funktionieren Algorithmen auf sozialen Nachrichten-Seiten wie *rivva.de* dadurch, dass sie die meistgelesenen, meistgeteilten oder meistkommentierten Nachrichtenartikel in einen Index rechnen, der damit komplett quantifizierbar ist. Normative Werte des Textes wie journalistische Qualität spielen dabei keine Rolle, da sie nur schwer in numerische Faktoren heruntergebrochen werden können. Demzufolge sind derartige Faktoren entweder nicht Teil des algorithmischen Selektionsprozesses oder sie werden von den Programmierern vorgängig definiert. Diesbezüglich warnt Carlson davor, algorithmischen Urteilen als objektive Wahrheiten zu vertrauen: «belief in computational objectivity further conceals journalistic judgment as avoidable through the intervention of algorithms or it perpetuates a crisis of journalistic authority by foreclosing on the value of human subjectivity for journalistic accounts» (2017b, 4). Auch Algorithmen, die über ‘machine learning’ verschiedene Faktoren herausbilden, sind nicht vor menschlichen Verzerrungen gefeilt (Brake, 2017). So schreiben Caliskan, Bryson und Narayanan (2017, S. 185):

«if we build an intelligent system that learns enough about the properties of language to be able to understand and produce it, in the process it will also acquire historical cultural associations, some of which can be objectionable. Already, popular online translation systems incorporate some of the biases we study»

Solche ‘intelligenten’ Systeme lassen beispielsweise Wortassoziationen zwischen Afro-Amerikanern und “unpleasantness” zusammenfallen. Algorithmen können also durch ihre inhärenten Selektionskriterien sowohl gewollte als auch ungewollte Verzerrungen propagieren.

⁵⁶ Nach Dörr (2015b) werden besonders in einfach quantifizierbaren Themen (Sport, Börse) vermehrt Artikel algorithmisch automatisiert hergestellt. Obwohl dies zum gegenwärtigen Zeitpunkt noch eine Randerscheinung darstellen dürfte (genaue Zahlen sind schwer einsehbar), ist zu erwarten, dass sich der Anteil algorithmischer Texterstellung in den nächsten Jahrzehnten erhöht; siehe Codrington und Holton (2014).

5.2.3 Veröffentlichungsphase

Als dritte Phase ist die Unterscheidung der Publikationsmöglichkeiten der Akteure zu nennen. Dabei ist vordergründig zu klären, was als eigentliche Veröffentlichung verstanden wird. Selektionsentscheidungen von Journalisten und Redakteuren von etablierten Medienunternehmen werden erst dann relevant, wenn die Informationen veröffentlicht werden und die dabei selektierenden Akteure so zu Gatekeepern werden. Ohne diese Veröffentlichung bleiben diese Selektionen für Gatekeeping irrelevant. Damit ist die Veröffentlichung ein konstitutives Merkmal von Selektionsentscheidungen, um sie für Gatekeeping relevant zu machen.

Jedoch lässt sich diese vom Journalismus stammende Verknüpfung an Veröffentlichung nicht problemlos auf individuelle Selektionen übertragen. Nutzer erhalten diese Möglichkeit zu selektieren zwar ebenso wie Journalisten und Redakteure, ihre Veröffentlichungsmöglichkeiten können jedoch kaum als gleichwertig erachtet werden. Wie in Kapitel 3.1.1 diskutiert, muss über die *Relevanz von Informationen für ein System* eruiert werden, inwiefern einzelne Veröffentlichungen überhaupt als Teilprozess von Gatekeeping verstanden oder stattdessen ausgeschlossen werden müssen. Im Journalismus konnte eine Relevanz deshalb angenommen werden, da die Publikation über institutionalisierte Nachrichtenanbieter in der Regel als relevant für ein System erachtet wird. Umgekehrt kann dies für einzelne Individuen nicht ohne Weiteres angenommen werden. Individuelle Nutzer sind auf soziale Relevanzherstellungs-Mechanismen angewiesen (z.B. Status unter Freunden) oder auf andere zumeist über Kommunikationsplattformen angebotene Mechanismen in Form von Aggregation oder 'Ratings'. Eine wichtige Rolle in diesem Prozess spielt die jeweils von Plattformen vorgegebene Kommunikations-Architektur (zum Beispiel Shares und Likes auf Facebook).

Auf den bekanntesten Kommunikationsplattformen sind Gatekeeping-Teilprozesse deshalb nicht nur die Primär-Veröffentlichung, sondern auch die Interaktion mit bereits veröffentlichter Information. Choi (2016) unterscheidet beispielsweise bei «Sharing» – öffentlich sichtbare Interaktionen mit bereits geteilten Informationen – zwischen «endorsing» (zustimmen, befürworten) oder «recontextualising» (weiterleiten) von Informationen. Obwohl nur das Weiterleiten eine echte Veröffentlichung darstellt, können beide Interaktionen mit Inhalten als Gatekeeping verstanden werden (Goode, 2010). Selbst Likes von Beiträgen oder das favorisieren von Tweets – streng genommen keine Veröffentlichungen – können dank aggregierender Mechanismen die Sichtbarkeit einzelner (nutzergenerierter) Beiträge derart erhöhen, dass sie für viele Rezipienten einsehbar und damit für das System relevant werden (Drüeke & Zobl, 2013; Lerman & Ghosh, 2010). Damit wird die Veröffentlichungsphase für individuelle Gatekeeper komplexer: neben einer direkten Veröffentlichung über proprietäre Plattformen können einzelne Publikationen dank aggregierender

Mechanismen auf Plattformen *über Zeit* an Reichweite und damit Relevanz für Gatekeeping gewinnen. Aufgrund dieser Veröffentlichungspraktiken werden von Plattformen eingesetzte Gatekeeping-Mechanismen zu wichtigen Kontextbedingungen, die über die Veröffentlichung von Informationen entscheiden.⁵⁷

Aber selbst bei direkten – nicht erst über Aggregationen relevanten – Veröffentlichungen von Informationen zeigen sich Unterschiede zwischen verschiedenen Gatekeeper-Typen. Diese sind jedoch nicht auf den ersten Blick ersichtlich. Grösstenteils zeigt sich eine *Konvergenz* verschiedener Informationsurheber innerhalb verschiedener Medienplattformen (Braun & Gillespie, 2011). Beispielsweise werden nutzergenerierte Inhalte von *Twitter* oder *YouTube* auf Online-Portalen von Zeitungen in Artikeln und über Kommentare eingebettet (Canter, 2013a; Canter, 2013b). Umgekehrt verwenden etablierte Nachrichtenanbieter soziale Medien, um die Reichweite ihrer Inhalte zu erhöhen (Nielsen & Ganter, 2017; Tenenboim, 2017). Diese Konvergenz überträgt sich jedoch nicht auf die *Präferenz* der verwendeten Plattformen. Erkennbar sind *primäre und sekundäre* Publikationsplattformen in der Präferenz der jeweiligen Gatekeeper. Primär sind Publikationsplattformen dann, wenn sie von den jeweiligen Gatekeepern als wichtigste Plattformen verstanden werden. Die Gründe dafür reichen von finanziellen Überlegungen bis zu Handlungszwängen und Mangel an Alternativen. Sekundäre Plattformen sind weniger verbreitete Publikationsorte, über die Gatekeeper veröffentlichen und die in der Regel nur als Ergänzung zu eigentlichen Publikationsplattformen verwendet werden.⁵⁸

Journalisten

Die *primäre Publikationsplattform* für journalistische Gatekeeper ist nach wie vor ihre proprietäre Plattform, sei dies nun die Printausgabe, die offizielle Website oder die Mobil-App. Dies lässt sich beispielhaft illustrieren durch die Unterschiede zwischen publizierten Artikeln auf sozialen Medien und Artikeln auf proprietären Publikationsorten bezüglich der Anzahl der Artikel, deren Qualität und deren Veröffentlichungszeitpunkten (fög, 2017b). Hinzu kommt, dass Werbeeinnahmen nach wie vor eine wichtige Erlösquelle im Online-Journalismus bleiben und Leser auf proprietäre Plattformen gelockt werden müssen, auf

⁵⁷ Eine fundierte Auseinandersetzung mit Gatekeeping-Mechanismen findet weiter unten in Kapitel 5.4 statt.

⁵⁸ Die Anwendung dieser Unterscheidung in primäre und sekundäre Plattformen auf gegenwärtige Akteure bleibt an dieser Stelle allerdings schwach beleuchtet, auch weil kaum fundierte Studien zu gesamten Mediensystemen und ihren Gatekeepern existieren. Die analytische Trennung in primär und sekundär kann dennoch als Annäherung an gegenwärtig auffindbare Publikationsstrategien dienen und soll entsprechend als vereinfachtes Konzept verstanden werden, das weiterer empirischer Präzisierung bedarf.

denen Anzeigen geschaltet werden können (Siegert, 2016). Als *sekundäre Publikationsplattformen* bieten sich dennoch soziale Medien an, auf denen viele Journalisten und Nachrichtenanbieter über ein offizielles Konto verfügen. Veröffentlichungen auf sozialen Medien wie *Facebook*, *Twitter* oder *YouTube* sind als Ergänzung und Reichweitenerhöhung zu verstehen, die in erster Linie Publikumsbindung und Traffic für die eigene Webseite generieren können. Dahingehend überrascht auch nicht, dass Befragte in den Interviews den sozialen Plattformen tendenziell weniger Qualität zuschreiben. Für journalistische Gatekeeper sind die Orte sekundäre Publikationsplattformen und entsprechend werden sie von ihren Nutzern weniger als institutionalisierter Anbieter für Informationen wahrgenommen (siehe Kapitel 4.3).

Individuelle Amateure und strategische Professionelle

Der Unterschied zu individuellen Amateuren und strategischen Professionellen ist offensichtlich: während Journalisten auf institutionalisierte Plattformen zurückgreifen können, verfügen nicht-journalistische Akteure nicht über derartige Mittel. Sie müssen die Reichweite und Legimitation ihrer Inhalte anders herstellen. Nutzergenerierte Inhalte von individuellen Amateuren sind oft nicht mit der Absicht veröffentlicht, eine hohe Reichweite herzustellen. Insofern ist die Verwendung von 'müssen' hier nicht auf ihre Motivation bezogen, sondern eher auf die Bedingungen, unter denen ihre Inhalte mit denjenigen von journalistischen Gatekeepern konkurrenzieren. Strategische Professionelle agieren hingegen mit der Absicht, möglichst hohe Sichtbarkeit und Reichweite ihrer Inhalte herzustellen. Eine Strategie, die besonders durch Inhalte-aggregierende Plattformen möglich erscheint. Viralität von Posts kann beispielsweise intendiert oder erhofft werden, aber auch vom ursprünglichen Veröffentlichungszweck weit entfernt sein (Kaplan & Haenlein, 2011). Die weit verbreitete Veröffentlichung über soziale Medien und die wissenschaftlich-analytische Verzahnung von nutzergenerierten Inhalten und sozialen Medien ist Ausdruck dieser Interdependenz nicht-institutionalisierter Akteure und sozialer Medien. Soziale Medien bedienen in erster Linie die Nutzungsbedürfnisse von Individuen und die Ziele von strategischen Professionellen und werden damit zu *primären Publikationsplattformen* von nutzergenerierten Inhalten. Kommunikationsplattformen geben zudem die Kommunikationsregeln und -codes vor, sodass die Nutzung dieser Dienste einerseits an Nutzerbedürfnissen ausgerichtet ist, die aber andererseits die Interaktionen mit dem Dienst und untereinander steuern. Nutzergenerierte Inhalte können auch über eigene Webseiten und Plattformen veröffentlicht werden. Vor der Dominanz von *Facebook*, *YouTube* und *Twitter* konnte dies beispielsweise über die Prävalenz von Blogs eindrücklich beobachtet werden (Reese, Rutigliano, Hyun & Jeong, 2007). Seither ist die Begeisterung für Blogs als neue Form des Journalismus etwas zurückgegangen, auch deshalb, weil der Stellenwert einer reinen Veröffentlichung ins Internet niedriger wurde und stattdessen die Sichtbarkeit im

‘Long Tail’ (Neuberger, 2009a) wichtiger wurde. Anstelle von Blogs wird aktuell diskutiert, inwiefern alternative Nachrichtenanbieter – hier zu verstehen als strategische Professionelle – über soziale Medien Traffic auf ihre proprietären Webseiten bringen (siehe Kapitel 4.3; fög, 2017b). Individuelle Veröffentlichung kann über eigene Plattformen erfolgen, jedoch bleibt zur Bewerbung dieser Plattformen, oft aus finanziellen Gründen, eine Nutzung sozialer Medien eine vielversprechende Option. Damit ist für individuelle Amateure die Veröffentlichung auf eigenen Plattformen zwar seltener, aber sie sind dennoch *sekundäre Publikationsplattformen*.

Algorithmen

Algorithmische Gatekeeper sind von dieser Präferenz von Publikationsplattformen wieder abzugrenzen. Diejenigen Gatekeeper, die tatsächlich eigenständig selektieren (z.B. *Google, Rivva*) und nicht als *Selektionshilfen* in Diensten eingebettet sind (z.B. *Facebook NewsFeed*), tun dies zumeist auf eigenen Plattformen, respektive Plattformen, die demselben Proprietär gehören. Algorithmische Veröffentlichung von Informationen ist oft gebunden an und spezialisiert auf einen Dienst, der die Selektionsleistung anbietet. Die offensichtlichen Beispiele sind *Google* (Such-Algorithmus) und *Google News* (Aggregator), die als Kernfunktionen algorithmische Selektion anbieten und deren Veröffentlichung stets auf ihrer proprietären Plattform stattfindet.⁵⁹

Aber auch die bisher erst fragmentiert untersuchten Beispiele für ‘Natural Language Generation’, also der algorithmischen Automation von Textgenerierung im Journalismus, dienen einer Veröffentlichung eigener Artikel, die wiederum den gleichen Veröffentlichungsmustern journalistischer Anbieter folgen (Dörr, 2015b). Anders formuliert, scheint sich die Veröffentlichung von algorithmischen Gatekeepern auch über proprietäre Plattformen als *primäre Publikationsplattformen* zu vollziehen. Gerade weil Algorithmen als Teil von Unternehmen verstanden werden können, die deren Quellen, deren Selektion und deren Einbettung vordefinieren, sind algorithmische Gatekeeper eher eingeschränkt in ihrer Veröffentlichung. Ihre tragende Rolle für Gatekeeping als holistischen Prozess ergibt sich eher aus der Hilfsfunktion für andere Gatekeeper und der Diffusion von Informationen innerhalb eines Systems (Kapitel 6).

⁵⁹ Nicht darunter fallen die zahlreichen *Google*-Such-Plugins, die von jeder Website verwendet werden können. Dies deshalb, da diese Plugins spezifische Suchen innerhalb einer Website ermöglichen und damit nur beschränkt eine Gatekeeper-Funktion einnehmen. Auf eine eingehende Diskussion wird aus diesem Grund hier verzichtet.

Zusammenfassung

Zusammenfassend zeigen sich Unterschiede zwischen verschiedenen Gatekeeper-Typen, die jeweils anhand verschiedener Phasen des Gatekeeper-Selektionsprozesses differenziert werden können. Dabei ist zu beachten, dass diese Unterschiede nicht als abschliessende oder gar klar voneinander trennbare Kategorisierung zu verstehen ist. Viel eher sollen dadurch grundsätzliche Formen von Akteuren als Gatekeeper beleuchtet werden. Besonders die Einteilung von individuellen Amateuren oder die der strategischen Professionellen bedarf weiterer Differenzierung und einer graduellen Erweiterung um zusätzlich zu unterscheidende Faktoren. Nichtsdestotrotz dient diese Typologie als Ausgangspunkt, um Akteure als Gatekeeper innerhalb verschiedener Informationspfade zu verstehen und unterschiedliche Pfadkonfigurationen zu systematisieren.

Mit dieser Typologie ist allerdings erst eine Standortbestimmung der in Gatekeeping potentiell relevanten Kommunikatoren erfolgt. Nun muss geklärt werden, wie diese verschiedenen Gatekeeper miteinander interagieren und wie parallele Selektionsentscheidungen im Modell über Zeit manifestiert werden können.

5.3 Gatekeeping über Zeit: Interaktionen und Iteration

Gatekeeping wurde in Kapitel 3 als makrotheoretischer Prozess der Informationsdiffusion definiert. Bisher wurde in Kapitel 5 in erster Linie die Frage der darin relevanten Kommunikatoren beantwortet und eine Typologie verschiedener Gatekeeper hergestellt. In diesem Kapitel sollen nun Interaktionen dieser Gatekeeper sowie temporale Aspekte von Gatekeeping-Prozessen genauer diskutiert werden.

Pluralität an Gatekeepern

Gatekeeping wurde auch vor der Entstehung digitaler Verbreitung als Prozess verstanden, der multiple Akteure involviert, die über Zeit die Veröffentlichung einer Nachricht mitprägen. So schreibt Shoemaker: «One day's news represents the effects of many gatekeepers at many gates» (1997, S. 57). Dennoch bleiben Ansätze, die das Zusammenspiel oder Effekte der Koexistenz mehrerer Gatekeeper thematisieren, in Gatekeeping-Modellen und -Studien äusserst rar gesät. Dies mag auch daran liegen, dass Gatekeeping in erster Linie als Mikro-Prozess analysiert wurde und makroskopische Ansätze sich relativ bald mit verwandten Ansätzen wie Agenda-Setting überschneiden (Barzilai-Nahon, 2009; Shoemaker & Vos, 2009). Vor dem Hintergrund der Grundfrage, wer nun wie entscheidet, was öffentlich diskutiert wird und was nicht, werden aber auch Makro-Perspektiven nötig, die das Zusammenspiel verschiedener Gatekeeper-Entscheidungen abbilden können (siehe Kapitel 2 & 3).

Dieses Zusammenspiel lässt sich aus ANT-Perspektive durch Interaktionen beschreiben. Interaktionen entstehen dann, wenn von Gatekeepern veröffentlichte Inhalte rezipiert werden, worauf der Gatekeeper auch als solcher wahrgenommen wird. Durch die kontinuierliche Wiederholung über einen längeren Zeitraum können derartige Interaktionen schließlich in Institutionen münden, deren Rolle im Gatekeeping-Prozess von einer gewissen Erwartungssicherheit geprägt ist. Damit entfernt sich der Interaktions-Begriff von einer passiven Rezeption von Inhalten hin zu einer aktiven Aneignung. Diese Aneignung kann auch unbewusst geschehen. Viele Interaktionen finden statt, ohne dass sie als solche wahrgenommen werden; beispielsweise wussten die meisten Probanden in den Interviews nicht, weshalb sie bestimmte Zeitungen als Institution wahrnahmen (Kapitel 4). Die Konsequenz eines derartigen Interaktions-Begriffs ist, dass alleine die Veröffentlichung von Informationen noch keinen Gatekeeper ausmacht. Relevant werden die Interaktionen mit Publika sowie anderen Gatekeepern. Publika sind im Gegensatz zu Gatekeepern diejenigen Rezipienten, deren Interaktion keine weitere öffentlich sichtbare Interaktion nach sich zieht. Beispielsweise das simple Lesen eines Artikels auf *20min.ch* ohne weiterführende Aktionen.

Einzelne Gatekeeper-Veröffentlichungen können aber auch erneut veröffentlicht werden. Die diese Interaktion durchführende Person (oder der Algorithmus) wird dann zum Gatekeeper. Die bisher erfassten Rollen von Gatekeepern lassen sich denn auch in primär und sekundär aufteilen: während die primäre Rolle die Erstverbreitung von Informationen, sozusagen die 'Breaking News', darstellt, wird durch sekundäres Gatekeeping die Wiederverwertung thematisiert. Insbesondere die aktive Rolle als Primär-Gatekeeper wird von Nutzern selten wahrgenommen (Masip, Guallar, Suau, Ruiz-Caballero & Peralta, 2015). Die Unterteilung in Primär- und Sekundär-Gatekeeper ist aber in jedem Fall eine idealtypische. Im Rahmen von Diffusionsmustern (Domingo et al., 2014) und 'Issue Attention cycles' (Chadwick, 2010; Waldherr, 2014) zeigen sich multiple Instanzen von Wiederveröffentlichung, die über sekundär weit hinausgehen. Sie zeigen auch, dass viele Interaktionen parallel stattfinden und danach zu unterschiedlichen Zeitpunkten von wiederum anderen Gatekeepern weiterverbreitet werden. Ersichtlich wird eine *kontinuierliche Informationswiederverwertung*. Weiter verkompliziert wird dieser Prozess dadurch, dass Informationen zwischen verschiedenen Plattformen wandern können. Beispielsweise kann ein Post auf *Facebook* von einem Medienunternehmen aufgegriffen werden, dessen auf der proprietären Website veröffentlichter Artikel von Bloggern oder freischaffenden Journalisten wiederum auf *Twitter* geteilt wird. Die Dauer, in der diese einzelnen Selektionsentscheidungen nacheinander stattfinden, kann nur eine Stunde aber auch mehrere Wochen betragen. In anderen Worten: die Publikation einzelner Informationen muss als Teil-Prozess in einem Kontinuum aus zahlreichen anderen Publikationen verstanden werden, die zusammen betrachtet die eigentliche Kernfrage von Gatekeeping beantworten.

Iterativer Prozess

Gesamthaft betrachtet ergibt sich dadurch eine multiple Iteration des Selektionsprozesses, wie er in Kapitel 5.2 beschrieben wurde. Beispielsweise durchläuft eine Information den Selektionsprozess eines journalistischen Gatekeepers: die Information wird gefunden, sie wird selektiert und danach auf der proprietären Website und auf der Mobil-App veröffentlicht. Dort wird sie wiederum für eine Vielzahl an Nutzern zugänglich und rezipiert. Diese Rezeption ist bereits als Interaktion zu verstehen. Einige von den Nutzern (journalistische, individuelle oder strategisch agierende Gatekeeper) greifen die Information auf, selektieren sie aus allen ihnen verfügbaren Informationen und publizieren sie wiederum auf einer oder mehreren Plattformen, die ihnen zur Verfügung stehen. Von dort werden Informationen schliesslich weiter verfügbar gemacht und die nächste Iteration beginnt. Damit wird die Diffusion von Informationen innerhalb eines Systems abhängig von vielen Iterationen verschiedener Gatekeeper und deren jeweiligen Zugängen, Selektionskriterien und Publikationsplattformen.

Angesichts der Anzahl verschiedener involvierter Gatekeeper und deren Selektionskriterien ist davon auszugehen, dass die kommunizierten Inhalte sich über Zeit verändern. Mit jedem Gatekeeper wird die Möglichkeit Inhalte neu auszulegen oder zu bewerten neu gegeben, worauf gesamthaft die Wahrscheinlichkeit erhöht wird, dass Informationen später im Diffusionsprozess mit der ursprünglichen Information weniger gemein haben. Im et al. (2011) konnten zeigen, dass im Laufe einer Diffusion einer Nachricht, ihre Inhalte und ihre Ausrichtung verändert wurde. Dies wird auch durch Gatekeeper-typische Selektionskriterien verstärkt. Beispielsweise konnten Stieglitz und Dang-Xuan (2013) zeigen, dass emotional aufgeladene Tweets eher geteilt werden als neutral formulierte. Andere Studien konnten Unterschiede zwischen verschiedenen Individuen und professionellen Journalisten erkennen (Chadwick, 2010); wieder andere entdecken Unterschiede zwischen Publikationsplattformen (Kim, 2015). Die Konsequenz für Gatekeeping ist, dass mit jeder Interaktion neue inhaltliche Veränderungen stattfinden können und so die Anzahl an Iterationen für Gatekeeping von Bedeutung ist.

Des Weiteren sind unterschiedliche Halbwertszeiten von Nachrichten auf Plattformen anzufügen. Während auf einer Zeitungs-Webseite ein Artikel des gleichen Tages noch als aktuell gelten könnte, sind Tweets eher minütlich oder stündlich orientiert (Dang-Anh, Einspänner & Thimm, 2013). Generell fehlt Gatekeeping als Forschungsstrang noch eine stärkere Ausrichtung auf die Rolle von Plattformen; sowohl bezüglich individueller Entscheidungen (z.B. wie und wo publizieren) als auch deren Rolle im Gatekeeping-Prozess. Entsprechend soll in einem nächsten Kapitel noch die Rolle von Plattformen diskutiert werden, bevor Gatekeeping als Pfadmodell visualisiert und diskutiert wird.

5.4 Gatekeeping-Mechanismen und Plattformen

Nachdem das Konzept von Gatekeeping als Prozess über Zeit mit Iterationen von Interaktionen ausgearbeitet wurde, soll nun geklärt werden, über welche Plattformen diese Interaktionen stattfinden, respektive über welche Plattformen (siehe Kapitel 3.1) Informationen öffentlich sichtbar werden und welche Rolle sie im Gatekeeping-Prozess spielen können.

Gatekeeping als Prozess findet zunehmend über digitale Wege statt, auf denen Aufmerksamkeit knapp ist und die Vermittlung von Informationen eine wichtige Funktion einnimmt. Diese Vermittlungsrolle übernehmen digitale Intermediäre; proprietäre Webseiten, Suchmaschinen, Kommunikationsplattformen oder Nachrichtenaggregatoren übernehmen Vermittlungsleistungen und weisen enorm hohe Nutzungszahlen auf. In den qualitativen Interviews wurden Plattformen wie *Google* oft als beinahe unverzichtbar wahrgenommen und soziale Netzwerke wie *Facebook* als wichtige Anlaufstellen für Informationen genannt (Kapitel 4.3). Aber nicht nur individuelle Amateure, auch andere Akteure – Journalisten, Professionelle oder Algorithmen als Bots – agieren auf Plattformen und profitieren von der Vermittlungsleistung, die die verschiedenen Plattformen anbieten. Die Interaktionen zwischen Informationsproduzenten und Plattformen sind auch in der Literatur bereits bearbeitet worden. Befürchtet wird eine Abhängigkeit des Journalismus von Plattformen, die aber durch den unmittelbaren Nutzen überdeckt wird. Nielsen und Ganter (2017, 1) fassen zusammen:

«Based on a strategic case study, we argue that relationships between publishers and platforms are characterized by a tension between [...] short-term, operational opportunities and [...] long-term strategic worries about becoming too dependent on intermediaries. [...] The implication is that news media that developed into an increasingly independent institution in the 20th century—in part enabled by news media organizations’ control over channels of communication—are becoming dependent upon new digital intermediaries that structure the media environment in ways that not only individual citizens but also large, resource-rich, powerful organizations have to adapt to».

Damit wird bereits erkannt, dass Plattformen als relevante Einflussgrößen auf den Gatekeeping-Prozess zu verstehen sind. Um Unklarheiten zu vermeiden, wird nun der Begriff der Plattform innerhalb von Gatekeeping verortet.

Plattformen als Referenzrahmen für Interaktionen

Technisch gesehen sind Plattformen in einem Informationsdiffusions-Modell in erster Linie öffentlich zugängliche Standorte, auf denen Informationen vorliegen. Auf Plattformen

kann zugegriffen werden und je nach Plattform können eigene Informationen veröffentlicht werden. Das bedeutet, innerhalb der iterativen Gatekeeping-Interaktionen (Kapitel 5.3) nehmen Plattformen einen Platz ein, der Veröffentlichungen von Informationen beeinflusst und als allgemein zugängliche Quelle für Informationen gelten kann. Entsprechend wird für die Erfassung von Gatekeeping die Einbettung dieser Plattformen als potentiell Zwischenglied zwischen Veröffentlichung und der Wiederaufbereitung von Informationen wichtig. Damit werden Plattformen als 'Orte' definiert, die digital aufrufbar sind. Dies soll und muss sowohl einzelne proprietäre Webseiten beinhalten, als auch komplexere Angebote wie soziale Netzwerke oder Suchmaschinen. Diese Definition erfasst Plattformen als *unumgängliche* Publikationsorte (eine Publikation benötigt ein Medium auf dem sie veröffentlicht wird) und damit als konstitutive Zwischenglieder im Gatekeeping-Prozess, die sich zwischen die Gatekeeper und ihr Publikum stellen.

Diese Definition zieht nach sich, dass Informationen nicht per se von Plattformen erstellt werden. Stattdessen sind sie auf Informationszulieferer angewiesen. Beispielsweise muss die Seite *nzz.ch* von journalistischen Gatekeepern mit Inhalten gefüllt werden. Der Nachrichtenaggregator *Google News* benötigt Nachrichtenartikel, die durch seinen Algorithmus selektiert und publiziert werden und *Facebook* verwendet nutzergenerierte Informationen, um die Plattform mit Inhalten zu füllen. Anders formuliert: Gatekeeper veröffentlichen auf Plattformen. Demzufolge ist die Plattform als Publikationsort von einer Selektion analytisch zu trennen. Gatekeeping als Beschreibung klassischer Medienkanäle vereint in der Regel Gatekeeper und ihre Publikationsorgane (Shoemaker & Vos, 2009). Wenngleich diese Kopplung auch für digitale Nachrichtenportale etablierter Nachrichtenanbieter noch gelten mag, so erweist sich diese Konzeption für individuelle Gatekeeper als problembehaftet. Die Kontrolle einer digitalen Plattform ist nicht zwingenderweise auch kongruent mit einer Selektionsleistung der dort sichtbaren Inhalte. Viel eher ermöglichen Plattformen Selektionsprozesse verschiedener Gatekeeper. Dies ergibt sich auch aus der in Kapitel 5.2. formulierten Trennung in Selektions- und Veröffentlichungsphasen. Dies ist auch deshalb nötig, da Gatekeeper auf mehreren Plattformen Informationen veröffentlichen können. *Gatekeeper sind strukturell von ihrer Publikationsplattform entkoppelt.*

Dies bedeutet jedoch nicht, dass Plattformen eine rein passive Publikationsmöglichkeit darstellen. Plattformen und ihre Betreiber sind eher zu verstehen als «active agents in their own right» (Schou & Farkas, 2016, S. 38). Plattformbetreiber verfolgen in der Regel eigene Ziele und die Bereitstellung von Kommunikationsmöglichkeiten dient dieser Zielerreichung (Gillespie, 2010). Diese anbieterseitige Zielsetzung wird ergänzt um nutzerseitige plattformspezifische Verhaltensweisen. Studien konnten schon Verhaltensunterschiede einzelner Personen zwischen verschiedenen Plattformen erkennen (Waterloo, Baumgartner, Peter & Valkenburg, 2017). In den Interviews in Kapitel 4 wurden ebenfalls stark divergierende Nutzungsmuster zwischen Plattformen offensichtlich. Dies liegt daran, dass

Plattformen eigene Referenzrahmen schaffen, anhand welcher kommuniziert wird. Beispielsweise limitiert *Twitter* die Länge von Tweets auf 280 Zeichen, ermöglicht das Weiterleiten eines Tweets per Klick (ReTweet) und lässt generell alle Kommunikation öffentlich einsehbar erscheinen.⁶⁰ Diese Kommunikationsmodi unterscheiden sich bereits fundamental von anderen sozialen Plattformen und noch mehr von proprietären Webseiten, in denen kaum Kommunikation für Nicht-Eigentümer möglich ist. Plattformen bieten zudem spezifische Dienste an, werden im Rahmen dieser Dienste verstanden und darauf basierend wird mit ihnen interagiert. Während also eine *nzz.ch* klar als digitale Plattform des institutionalisierten Anbieters NZZ wahrgenommen wird und demnach journalistische Erwartungshaltungen vorherrschen, positionierte sich beispielsweise *Facebook* (zumindest zu Beginn) als soziale Plattform, um mit 'Freunden' in Kontakt zu bleiben. Für deren Nutzer sind entsprechend die Voraussetzungen und die Möglichkeiten, als Gatekeeper aktiv zu werden, unterschiedlich. Plattformen definieren Kommunikations-Codes durch ihre technische Architektur (z.B. Hashtags auf *Twitter*). Als Folge bilden sich über Zeit durch nutzerseitige Interaktionen plattformspezifische Kommunikations-Richtlinien heraus, die zwar nicht verbindlich sind, aber dennoch befolgt werden.

Gatekeeping-Mechanismen

Aber die für Gatekeeping weitaus wichtigeren Eigenschaften von Plattformen sind ihre Gatekeeping-Mechanismen. Nahon (2008, S. 1496) definiert Gatekeeping-Mechanismen als «The mechanism to carry out information control [that] also dictates the interactions between gatekeepers and gated, by bounding them to a particular structure of discourse». Gatekeeping-Mechanismen können verstanden werden als die Summe derjenigen Aspekte der Plattform-Architektur, die einen Einfluss auf die Sichtbarkeit von Informationen haben. Beispielsweise können auf einer proprietären Plattform wie einem Online-Portal einer Zeitung in der Regel keine eigenen Beiträge hochgeladen werden; allenfalls Kommentare, die aber einer Prüfung der Redaktion unterliegen und nicht über den Status eines Artikels verfügen. Der Gatekeeping-Mechanismus diktiert, dass die möglichen Gatekeeper auf dieser Plattform nur durch ihre Zugehörigkeit zum Unternehmen (in diesem Fall: Journalisten und Redakteure) aktiv werden können und andere Akteure auf Kommentarfunktionen oder Ähnliches beschränkt sind. Shaw spricht diesbezüglich von einem zentralisierten Gatekeeping (Shaw, 2012), das präziser formuliert ein zentralisierter Gatekeeping-Mechanismus ist. Umgekehrt sind besonders Kommunikationsplattformen darauf bedacht, möglichst viele Inhalte von möglichst vielen verschiedenen Akteuren erstellen zu lassen. Am Beispiel *Facebook* wird ein Gatekeeping-Mechanismus ersichtlich, der für eine eigene Veröffentlichung lediglich eine Kontenbildung voraussetzt. Die Sichtbarkeit wird schliesslich

⁶⁰ *Twitter* beschränkte die Anzahl Zeichen vor dem 08.11.2017 auf 140 (Spiegel Online (2017)).

über die Anzahl Freunde, der Interaktion mit ihnen sowie dem *NewsFeed*-Algorithmus bestimmt. Diese Offenheit für eine Vielzahl an nicht-redigierten Informationen führt aber auch dazu, dass Informationen selektiert, filtert und priorisiert werden, um einzelne Nutzer nicht zu überfordern. Diese Aufgabe wird bei *Facebook* von einem Algorithmus übernommen, der selbstständig agiert und so Informationen und Werbung spezifischen Nutzern zuordnet. Der Gatekeeping-Mechanismus bei *Facebook* kennt aber auch Aggregations- und Weiterverbreitungsmöglichkeiten über Likes und Shares. So werden über die Aggregation von Likes etwa Kommentare geordnet. Des Weiteren werden derartige quantitative Kennwerte etwa in den Interviews (Kapitel 4.3) als Grundlage für Legitimationsüberlegungen hinzugezogen. Dass daraus erhöhte Sichtbarkeit und sogar Viralität entstehen kann, ist eine direkte Konsequenz des Gatekeeping-Mechanismus, der von der Plattform konzipiert wurde. Entsprechend benennt Shaw diese Form von Mechanismus konsequenterweise dezentralisiertes Gatekeeping (2012), was wiederum genauer als dezentralisierte Gatekeeping-Mechanismen betitelt werden müsste. Derartige dezentralisierte Mechanismen können auch als *Herstellung von Publizität über Zeit* verstanden werden, in denen das Aggregat vieler einzelner Meinungen einer Information erst zur Sichtbarkeit verhilft. Beispielsweise zeigten Jackson und Foucault Welles (2015) im Rahmen der *Twitter*-Diskussion über die Rolle der Polizei von New York (*#myNYPD*) die Entstehung einer Gegenöffentlichkeit über Zeit auf der Plattform *Twitter*: «No single tweet introduced alternative narratives of policing, but a collection of tweets created and spread by a networked counter-public allowed these narratives to temporarily gain traction in the public sphere» (2015, S. 948).

Entsprechend können sämtliche Plattformen anhand ihrer Mechanismen unterschieden werden. Konzeptionell sollen zentralisierte und dezentralisierte Mechanismen als entgegengesetzte Pole auf einer Skala verstanden werden, um den Einfluss von Plattformen auf verschiedene Selektionsprozesse zu skizzieren. Gatekeeping-Mechanismen reichen von vollständig offenen kollaborativen Entscheidungssystemen, in denen lediglich die Kommunikationsmodi und -kodizes vorgegeben sind (z.B. *Twitter*), bis hin zu geschlossenen, autoritären Entscheidungssystemen, die von zentralen Akteuren gesteuert werden (z.B. etablierte Nachrichtenanbieter wie *NZZ.ch*) (Bruns, 2009b). Die Betreiber einer Plattform entscheiden folglich über Art und Einsatz zentralisierter sowie dezentralisierter Gatekeeping-Mechanismen. Dies ist auch deshalb von besonderer Wichtigkeit, weil unterschiedliche Mechanismen auch andere Gatekeeper anziehen. Wie bereits in Kapitel 5.2 besprochen, sind individuelle Amateure angewiesen auf möglichst grosse und offene Plattformen, um Informationen öffentlich sichtbar zu veröffentlichen. Strategische Professionelle versuchen, die durchaus einflussreichen Gatekeeping-Mechanismen zu manipulieren, um ihre eigenen Sichtweisen und Inhalte gegenüber anderen strategischen sowie journalistischen Gatekeepern zu verbreiten (Bossio, 2017).

Damit nehmen Plattformen und ihre Gatekeeping-Mechanismen eine Rolle als Mediator im Gatekeeping-Prozess ein. Mit jeder Veröffentlichung wird per Definition eine Plattform verwendet, die wiederum spezifische Mechanismen für Gatekeeper festlegt. Die so publizierte Information wird entsprechend stets im Kontext ihrer Plattform wahrgenommen und beurteilt. Allfällige Wiederverwertungen sind auch davon abhängig, welche Interaktionen die Plattformen zulassen und welche Rolle die Plattform und der Mechanismus selbst im Medienrepertoire anderer Akteure spielt. Damit werden Plattformen und ihre Mechanismen neben Gatekeepern zu festen Bestandteilen von Pfadkonfigurationen, also zu Kontextvariablen einer jeden Information. Anders formuliert werden zukünftige Interaktionen mit veröffentlichten Informationen auch bezüglich ihrer Plattform und den Mechanismen beurteilt.

5.5 Gatekeeping als Pfadmodell

Nachdem Gatekeeping als Prozess der Veröffentlichung und Verbreitung von Informationen in einem System herausgearbeitet wurde, wurden darin relevante Akteure als Gatekeeper identifiziert, deren Selektionsprozess in Zugang, Selektion und Veröffentlichung differenziert, sowie die Wichtigkeit von Zeit, Plattformen und ihren Gatekeeping-Mechanismen aufgeführt. Nun gilt es, diese Teilaspekte in einem Modell zu vereinen, zu visualisieren und häufige und relevante Pfadkonfigurationen zu identifizieren.

Pfadmodell

Abbildung 7 zeigt Gatekeeping als iterativen Prozess, in welchem Informationen entlang von Pfaden veröffentlicht und wiederverwertet werden. Darin werden Informationen in einer ersten Phase von Gatekeepern verarbeitet und in einer zweiten Phase über Plattformen veröffentlicht. Grundsätzlich beginnt der Prozess mit einer bestimmten Grundmenge an Informationen, die Gatekeepern zur Verfügung stehen. Dabei ist die Gesamtmenge an verfügbarer Information als abstrakte Entität zu verstehen, die nicht als gemeinsamer Pool in Erscheinung tritt. Welche Akteure auf welche Informationen zugreifen können, wird über ihren Zugang gesteuert. Nicht jede Information ist für jeden Gatekeeper auch zugänglich (Kapitel 5.2.1), so dass hier bereits erste Unterschiede im Informationsfluss zwischen Gatekeepern ersichtlich werden. Daraufhin werden die Informationen entlang Selektionskriterien selektiert (5.2.2). Selbst wenn Informationen für Akteure zugänglich sind, liegt es an ihren Selektionsverhalten, die Informationen auch als relevant zu erachten und für eine Veröffentlichung vorzusehen. Schliesslich besitzen Akteure über bestimmte Möglichkeiten zur Veröffentlichung auf einer oder mehreren Plattformen (5.2.3). Welche Plattformen als Veröffentlichung überhaupt in Frage kommen, ist ebenfalls von dem Gatekeeper-Typ und

den damit verbundenen Publikationsmöglichkeiten abhängig. Mit der eigentlichen Veröffentlichung endet die Interaktion eines Gatekeepers mit den verfügbaren Informationen und die Interaktion mit Plattformen beginnt.

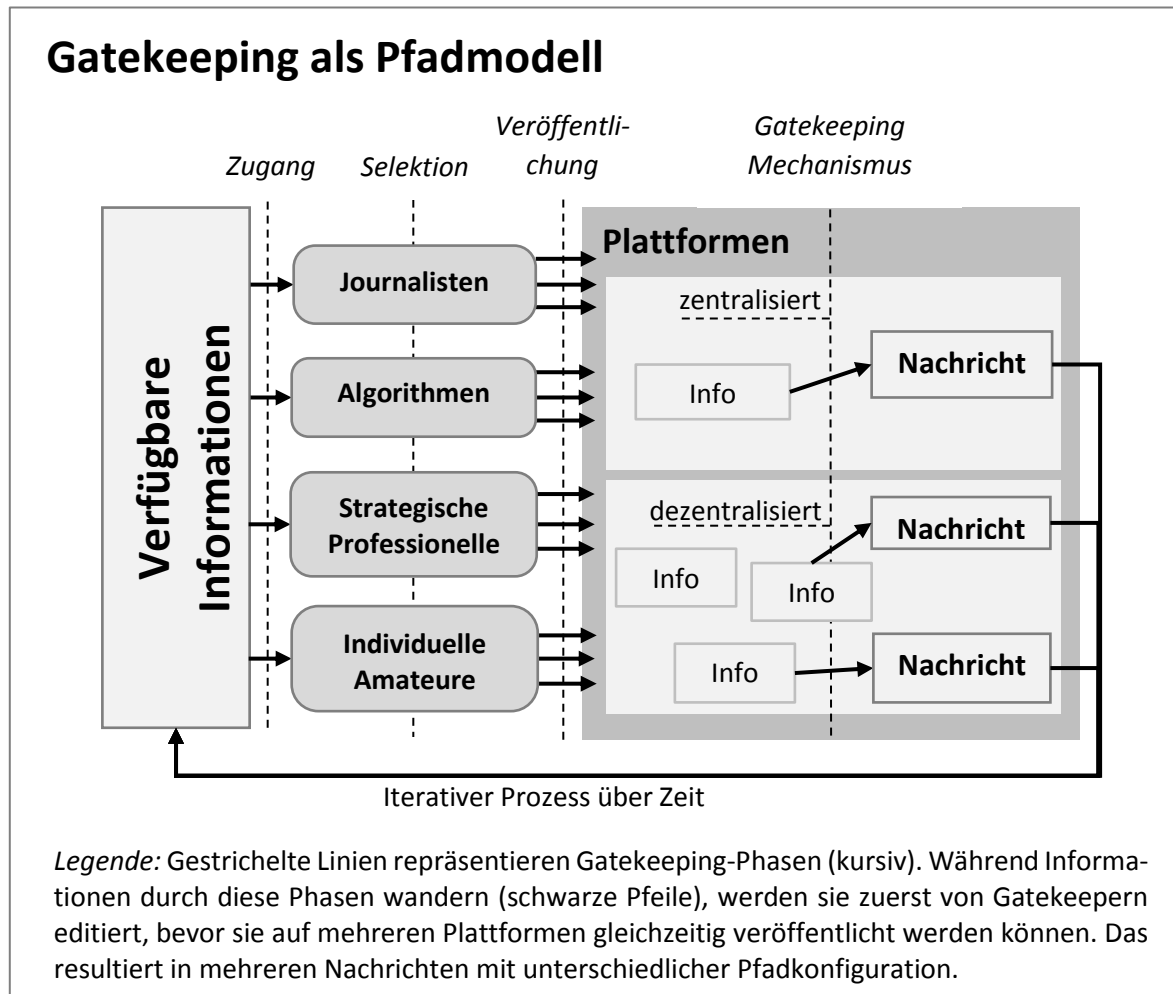


Abbildung 7 – Gatekeeping als Pfadmodell

Mit der Wahl der Plattform werden unterschiedliche Grade an Sichtbarkeit erreicht. Beispielsweise werden Journalisten von Zeitungen auf proprietären Online-Portalen ihre Informationen direkt als Nachrichten sichtbar publizieren können, während ein einzelner Tweet eines Nutzers mit wenigen Followern kaum für ein grösseres Publikum sichtbar ist. So oder so sind Informationen öffentlich auffindbar, worauf sie als verfügbare Informationen von anderen Gatekeepern wiederverwertet werden können, sofern diese über einen Zugang zur veröffentlichten Plattform verfügen. Eine zweite Iteration beginnt, worauf auch viele weitere Iterationen angehängt werden können.⁶¹

⁶¹ Siehe Literatur zu 'Issue Attention Cycles', Djerf-Pierre (2012).

Plattformen bieten jedoch zusätzlich Mechanismen, die die Sichtbarkeit über mehrere Iterationen substantiell erhöhen können. Je nachdem ob die gewählte(n) Plattform(en) zentralisierte oder dezentralisierte Mechanismen aufweisen, können veröffentlichte Informationen unterschiedlich stark zusätzliche Sichtbarkeit erhalten. Auf proprietären News-Portalen ist dies beispielsweise bisher selten über eine 'meistgelesen'- oder 'meistkommentiert'-Funktion hinausgegangen; der Einfluss auf die Sichtbarkeit ist grösstenteils eine redaktionelle Entscheidung.⁶² Plattformen mit dezentralisierten Mechanismen sind hingegen oft von einer Fülle an veröffentlichten Informationen geprägt (z.B. Kommunikationsplattformen wie *Facebook* oder *Twitter*). In weiteren Iterationen erlauben Mechanismen häufig eine Bewertung oder eine Weiterverbreitung von Inhalten. Dies kann entweder von dem Mechanismus inhärenten Akteuren wie Rating-, Recommender- oder Filteralgorithmen innerhalb weniger Iterationen geleistet werden (algorithmische Gatekeeper). Beispielsweise kann der *Facebook NewsFeed*-Algorithmus einzelne Posts basierend auf den bisherigen Interaktionen mit Freunden einer Vielzahl anderer Freunde anzeigen. Oder höhere Sichtbarkeit wird von dem Mechanismus externen Akteuren über nutzerseitige Einzelbewertungen und Verbreitungen über viele Iterationen hinweg geleistet. Beispiele hierfür wären klassische Fälle von Viralität, wie dem *#Aufschrei* Phänomen. Über beide Pfade können damit vormals nicht für ein System relevante Informationen an Sichtbarkeit gewinnen und so relevant werden. Als Einschränkung ist zu erwähnen, dass viele algorithmisch getriebenen Mechanismen eine nutzerseitige Sichtbarkeitserhöhung voraussetzen. So sieht der Plattform-Mechanismus vor, dass eine genug grosse Anzahl an Nutzern einen Hashtag tweetet oder Videos auf *YouTube* anklicken muss, um die Informationen in die 'Trending' Kategorie zu befördern. Gleichzeitig kann es vorkommen, dass die öffentlich verfügbaren Informationen von Gatekeepern auf anderen Plattformen übernommen und veröffentlicht werden und so handkehrum den iterativen Prozess dezentralisierter Mechanismen mit zusätzlicher Aufmerksamkeit beschleunigen können.

Diese zusätzliche Berücksichtigung von Plattformen im Gatekeeping-Prozess erlaubt die Analyse von Machtverhältnissen zwischen Gatekeepern und Plattformen. Diese Verhältnisse reichen von Egalität (Gatekeeper gehört zur gleichen Organisation wie die Plattform) bis hin zu kompletter Abhängigkeit (kaum Alternativen für Gatekeeper, Monopolstellung der Plattform). Die von Nahon (2008) formulierten Gatekeeper-Gated Relationen lassen sich pessimistisch formuliert eher als Gatekeeper-Plattform-Machtverhältnisse ausformulieren, denn als ein tatsächliches Empowerment einzelner Nutzer. Um nun die Effekte und

⁶² Selbst auf dem Portal *watson.ch*, das eine hohe Nutzer-Referenzialität aufweist, entscheidet am Ende die Redaktion, welche Inhalte hervorgehoben werden und welche nicht.

die tatsächlichen Pfadkonfigurationen anhand des Modells zu erfassen, stellt sich nun folgende Frage: welche Gatekeeper-Plattform-Mechanismen Konfigurationen sind wie relevant für welche öffentlichen Informationsdiffusionen?

Typische Pfadkonfigurationen

Als wichtigster Punkt deutet die bisherige Literatur nach wie vor auf journalistische Akteure als Primär-Gatekeeper (Abbildung 8).

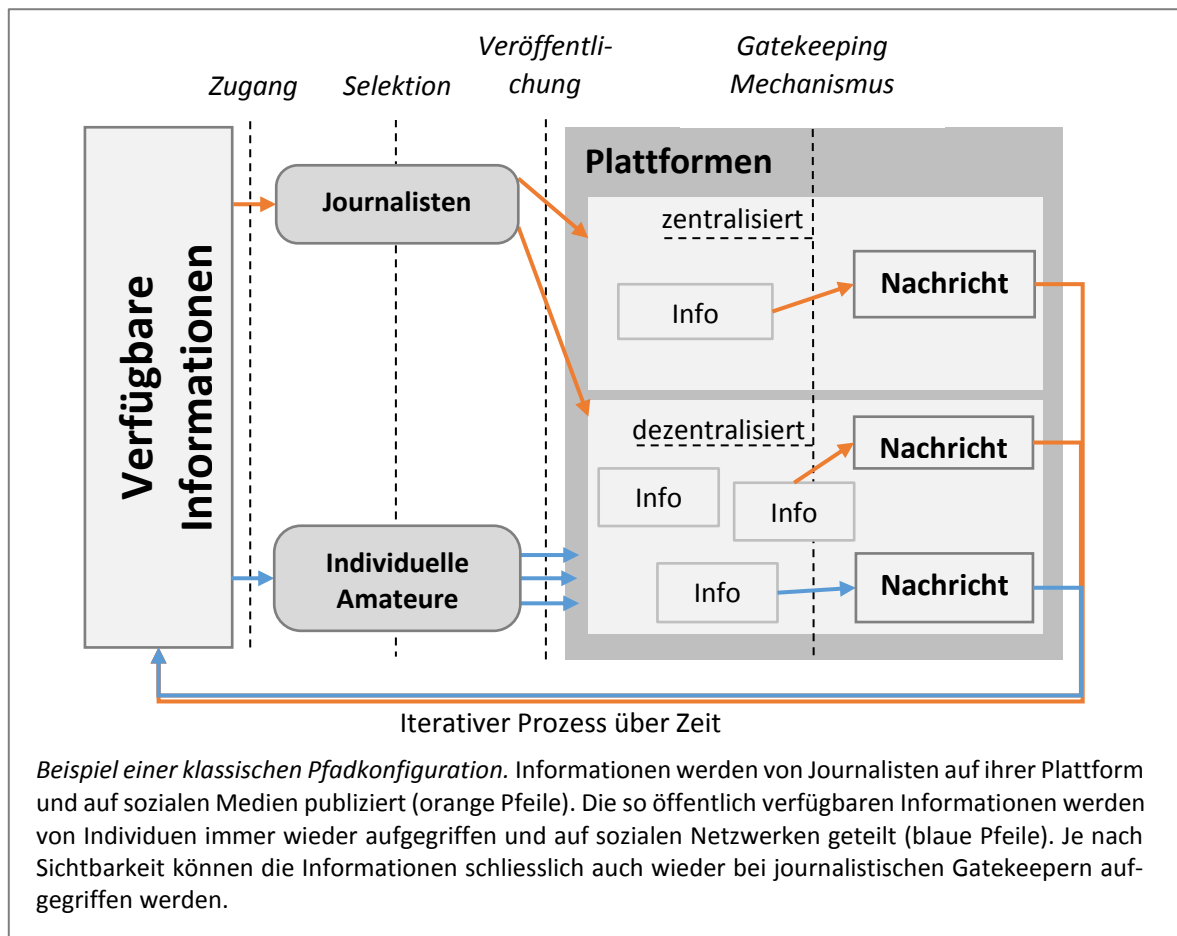


Abbildung 8 – Klassische Pfadkonfiguration im Pfadmodell

Es bedarf keiner quantitativen Untersuchung, um festzustellen, dass Medienunternehmen auf proprietären Plattformen publizieren. Was Studien hingegen zeigen, ist, dass ausser dem Medienunternehmen zugehörigen Personen, kaum andere Gatekeeper zugelassen werden und sich deren Rolle auf Kommentare beschränkt (Boczkowski & Mitchelstein, 2012; Domingo et al., 2008; Jönsson & Örnebring, 2011; Paulussen & Ugille, 2008). Umgekehrt sind Medienunternehmen auf sozialen Medien aktiv. Dies beginnt bereits damit, dass Nachrichtenanbieter ihre Inhalte für soziale Medien anpassen, sodass möglichst oft mit ihnen interagiert wird (Diakopoulos & Zubiaga, 2014). Die dort veröffentlichten Nach-

richten weisen entsprechend auch häufig Verlinkungen zu professionellen Medienunternehmen auf. Damit verwenden journalistische Gatekeeper sowohl proprietäre Plattformen, als auch soziale Netzwerke, um Informationen als Primärgatekeeper zu veröffentlichen. In weiteren Iterationen befinden sich schliesslich individuelle Amateure und strategische Professionelle. Die Rolle von Bots wird spezifisch für *Twitter* seit kurzem diskutiert, die bisherigen Studien konnten aber noch keine eindeutigen Ergebnisse produzieren.⁶³ Für das Teilen von individuellen Amateuren meinen schliesslich auch Masip und Kollegen (2015): «we should not lose sight of the fact the news recommended by friends was produced by professional journalists. Friends are the new news gatekeepers. However, bearing in mind the way of accessing news online described above, Internet users make their selection from the news previously selected by the media and journalists» (2015, S. 367). Damit steigt zwar der Einfluss von individuellen Amateuren auf den Disseminationsprozess, der Einfluss auf die Inhalte bleibt jedoch marginal. Damit werden Nutzer zu Zweit-Gatekeepern, die hinter professionell hergestellten Informationen quasi öffentlich sichtbare Anschlusskommunikation verüben.

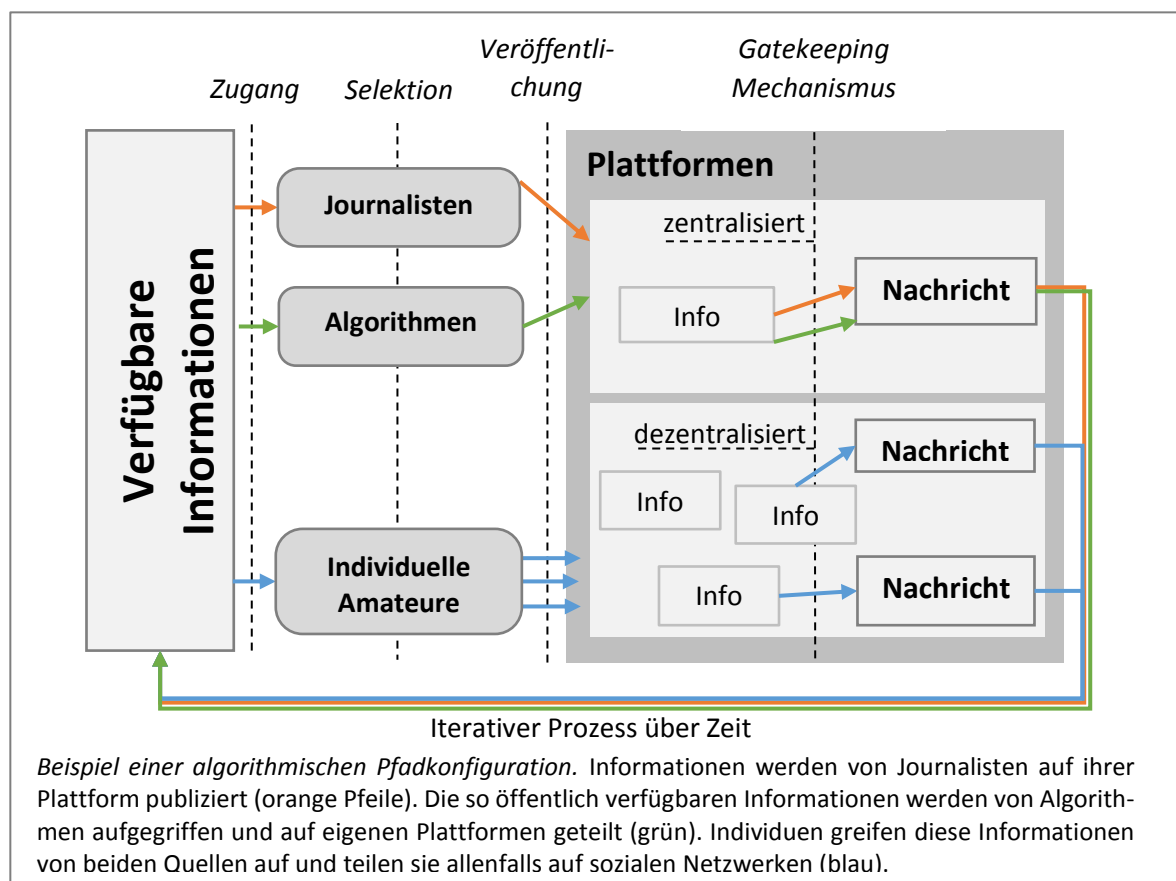


Abbildung 9 – Algorithmische Pfadkonfiguration im Pfadmodell

⁶³ Shao, Ciampaglia, Varol, Flammini und Menczer (2017) erkennen eine kleine Prozentzahl an Bots in ihrem Sample, die für einen überproportionalen Teil an Falschinformationen verantwortlich war. Neudert, Kollanyi und Howard (2017) konnten hingegen kaum einen Einfluss von Bots feststellen.

Eine zweite häufig diskutierte Pfadkonfiguration ist die Verbreitung von journalistisch-hergestellten News über Algorithmen wie Nachrichtenaggregatoren oder über andere Medienunternehmen (Abbildung 9). In diesem Fall werden ebenfalls von journalistischen Gatekeepern veröffentlichte Informationen von automatisiert agierenden Algorithmen aufgegriffen und auf proprietären Plattformen mit zentralisierten Mechanismen veröffentlicht. In der Literatur wurden diese Beispiele insbesondere für *Google News* mit Fragen nach (Inter-)Dependenz zum Journalismus untersucht (Anderson, 2013; Athey, Mobius & Pál, 2017). Diese Pfadkonfiguration über Nachrichtenaggregatoren weist aber generell eher tiefe Nutzungszahlen auf, wobei *Google News* und *Apple News* über Mobiltelefone noch am ehesten Verbreitung finden (Newman, 2017). Dabei ist aber zu beachten, dass algorithmische Selektion nach wie vor eine bedeutende Rolle spielt; nicht als Gatekeeper, aber als Bestandteil von Gatekeeping-Mechanismen, beispielsweise auf sozialen Medien als Filter- und Relevanz-Zuordner von Inhalten.

Als dritte Pfadkonfiguration werden von individuellen Amateuren oder strategischen Professionellen erstellte Informationen und deren Verbreitung zwar intensiv diskutiert aber relativ selten als ausschlaggebend für die öffentliche Agenda erachtet (Abbildung 10).

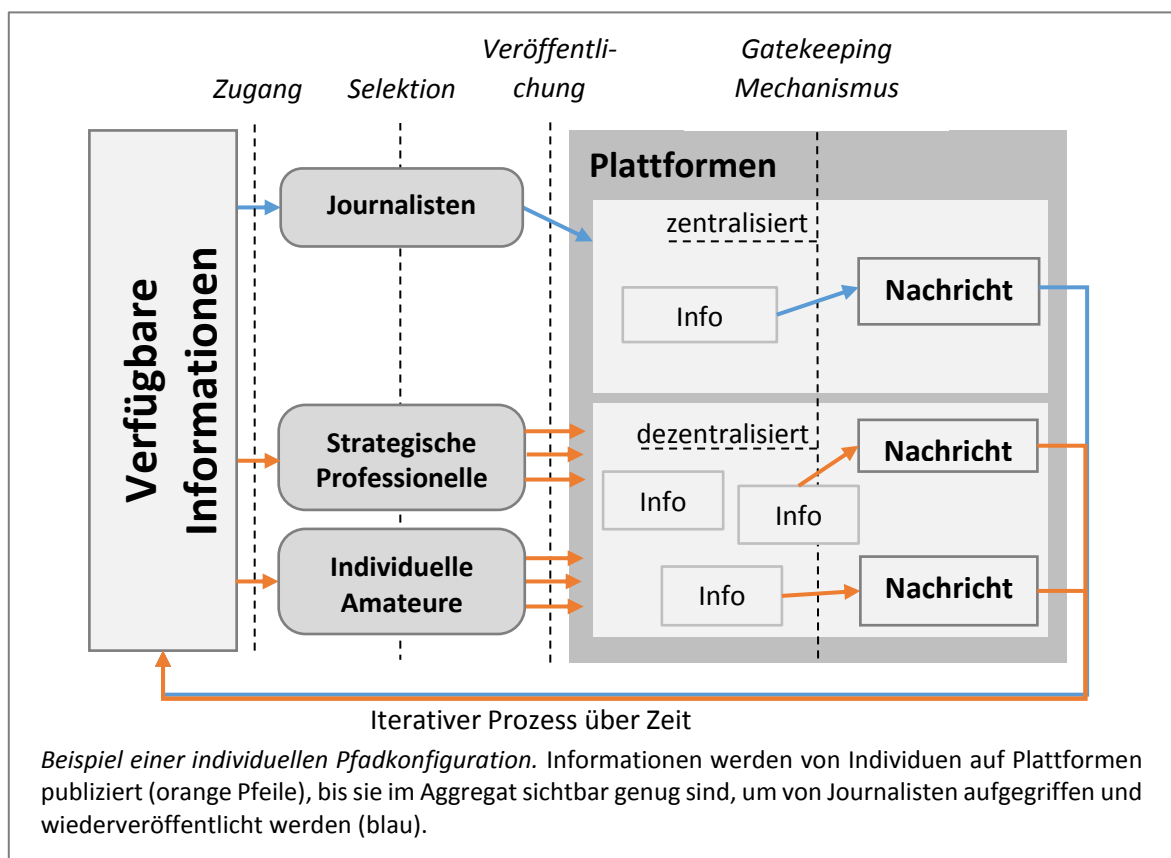


Abbildung 10 – Individuelle Pfadkonfiguration im Pfadmodell

Dabei werden Informationen in vielen Iterationen untereinander geteilt und damit die Sichtbarkeit erhöht. Auf diese Weise können Informationen eher auch von journalistischen

Gatekeepern aufgegriffen werden und dadurch noch mehr Sichtbarkeit erhalten (Paulusen & Harder, 2014). Ein Beispiel für einen derartigen Prozess gilt hier wiederum die Verbreitung von *#Aufschrei* auf *Twitter*. Durch dezentralisierte Plattform-Mechanismen werden statt journalistischen Selektionskriterien kollaborative Aggregationen wie Ratings relevant, die individuellen Amateuren erlauben, gesellschaftsfähige Anliegen sichtbar zu machen. Allerdings profitieren von diesen Mechanismen auch strategische Professionelle, wie NGOs oder politische Akteure, die so die Agenda zumindest auf spezifischen Plattformen setzen können, im besten Fall (Aufnahme durch andere Gatekeeper) sogar innerhalb des für sie relevanten Systems.

Das Modell bildet aber eine Vielzahl an möglichen Interaktionen ab, die innerhalb eines Gatekeeping-Prozesses stattfinden. Darin werden besonders Pfadkonfigurationen relevant, die die Verbreitung von Informationen beeinflussen. Die schiere Anzahl an möglichen Pfadkonfigurationen deutet auf eine Loslösung starrer Gatekeeping-Kanäle und auf eine erhöhte Relevanz multipler, iterativer Veröffentlichungsprozesse, die wiederum eine höhere Diversität an Informationen nahelegen. Empirische Studien legen nahe, dass die hier formulierten Elemente von Pfadkonfigurationen auch tatsächlich Unterschiede bewirken. Beispielsweise konnte Qin (2015) zeigen, dass populäre Themen unterschiedlich ausgelegt werden, je nachdem ob sie über einen zentralisierten oder dezentralisierten Mechanismus veröffentlicht wurden. Die Wahl der Plattform und des Gatekeeping-Mechanismus beeinflusst, von wem und wie eine veröffentlichte Nachricht in zukünftigen Iterationen geteilt wird.

Davon betroffen sind zum Beispiel die Glaubwürdigkeit, die auch über die Plattform eruiert wird (Grosser, 2015). Einige Plattformen sind institutionalisiert als glaubwürdige Quellen, während andere eher skeptisch betrachtet und dementsprechend kritisch behandelt werden. Plattformen, die mit professionellem Journalismus assoziiert werden, wird höheres Vertrauen entgegengebracht. Als wichtigster Punkt zeigt sich, dass professionellem Journalismus auch dank dessen zentralisierten Mechanismen erhöhtes Vertrauen entgegengebracht wird, was zum Beispiel mittlerweile etablierten Informationsportalen wie *thedrugereport.com* fehlt (Chung et al., 2012). Es sind aber sämtliche möglichen Pfadkonfigurationen möglich. Das Ziel des Modells bestand darin, auch für kontinuierlichen Wandel bestehender Institutionalisierungen und relevanter Akteure ein Gatekeeping-Modell zu entwerfen. Damit *müssen* verbreitete wie seltene Pfadkonfigurationen aufgezeigt werden, um den Wandel sichtbar zu machen. Wichtig wird dann, Häufigkeiten, wahrgenommene Relevanzen und präferierte Pfadkonfigurationen verschiedener Gatekeeper zu eruieren und dadurch das Spektrum gradueller Kontrolle auf den Gatekeeping-Prozess abzubilden.

Was in diesem Modell bewusst ausgeblendet wurde, ist eine Berücksichtigung von Institutionalisierung und dem Einfluss von Kontrolle auf den Gatekeeping-Prozess in einem

System. Dies liegt daran, dass die eigentlichen Selektionsentscheide von Gatekeepern von derartigen Überlegungen entkoppelt sind. Stattdessen vollzieht sich Kontrolle in erster Linie über die Positionierung als *Institution für Informationen*, was über einzelne Gatekeeping-Teilprozesse hinausgeht. Daher sollen in einem weiteren Kapitel das Zusammenspiel verschiedener Gatekeeping-Teilprozesse innerhalb eines Systems betrachtet werden und auch dort wiederum beeinflussende Elemente identifiziert werden.

6 Gatekeeping Regimes

Nachdem Gatekeeping als Prozess der Informationsdiffusion ausgearbeitet wurde und ein Pfadmodell mit relevanten Akteuren und potentiellen Interaktionen erstellt wurde, widmet sich dieses Kapitel nun der dritten Forschungsfrage nach Strukturen, die durch Akteure und ihre Interaktionen (sprich: durch Pfadkonfigurationen) entstehen können. In Kapitel 3 wurde Gatekeeping als ein ANT-Prozess erklärt, in welchem aus Mikro-Interaktionen emergente Makro-Strukturen entstehen können. In diesem Kapitel soll nun ein Verständnis dafür geschaffen werden, wie Informationen über verschiedene Plattformen hinweg diffundieren, wie durch die derartig entstehenden Pfade Strukturen gebildet werden und wie diese Strukturen wiederum weitere Informationsdiffusionsprozesse beeinflussen.

Anforderungen an Strukturmodelle

Sobald Gatekeeping als makrotheoretischer Prozess der Informationsdiffusion formuliert wird und sich der Herstellung sozialer Wirklichkeit widmet (Shoemaker et al., 2001), drängt sich die Frage auf, wie die Struktur der existenten Interaktionen und die Gatekeeper als Hauptakteure in diesem Prozess beleuchtet werden können. In erster Linie stellt sich somit die Frage, wie die Selektionen vielfältiger Akteure überhaupt eine Struktur von öffentlich-sichtbarer Information herstellen. Diese Herstellung von öffentlicher Sichtbarkeit durch Gatekeeper und Plattformen ist denn auch das Bindeglied, das der Gatekeeping-Theorie auf einer makroskopischen Ebene Anschlussfähigkeit an die Fragestellung der Herstellung von Öffentlichkeit verleiht. Mit dem hier verwendeten Gatekeeping-Begriff, der sich von den reinen Akteurstheorien entfernt, wird diese Überschneidung nicht nur anschlussfähig, sie rückt ins Zentrum der Gatekeeper-Theorie, um die Rolle einzelner Akteure und Interaktionen in ihrer Relevanz für ein System zu erfassen. Wie relevant sind demnach welche Pfadkonfigurationen für die Bildung sozialer Wirklichkeiten, oder anders formuliert für die Wahrnehmungen von 'Öffentlichkeit' in einer Gesellschaft (Schrape, 2017)? Denn Gatekeeping-Prozesse müssten die Regeln, Funktionen und Grenzen innerhalb dieser vagen Vorstellung einer Öffentlichkeit beeinflussen. Sie müssten so auch als Referenzsystem dienen, um die relevantesten Knotenpunkte von Gatekeeping-Prozessen zu beschreiben, zu erfassen und zu erklären, wie dies etwa klassische Öffentlichkeitstheorien tun, die damit die Herausbildung von Journalismus als Teilsystem bestätigten und so deren Legitimation als institutionalisierte Gatekeeper bekräftigen können (Kohring,

2016).⁶⁴ Hierbei sind die Herausforderungen für die Analyse dieser Öffentlichkeiten teilweise kongruent mit den Schwierigkeiten, welche die Gatekeeping-Forschung beschäftigt.

Dies kann beispielhaft am Entwurf der *integrierten Netzwerköffentlichkeit* von Neuberger (2009a) illustriert werden (Abbildung 11).

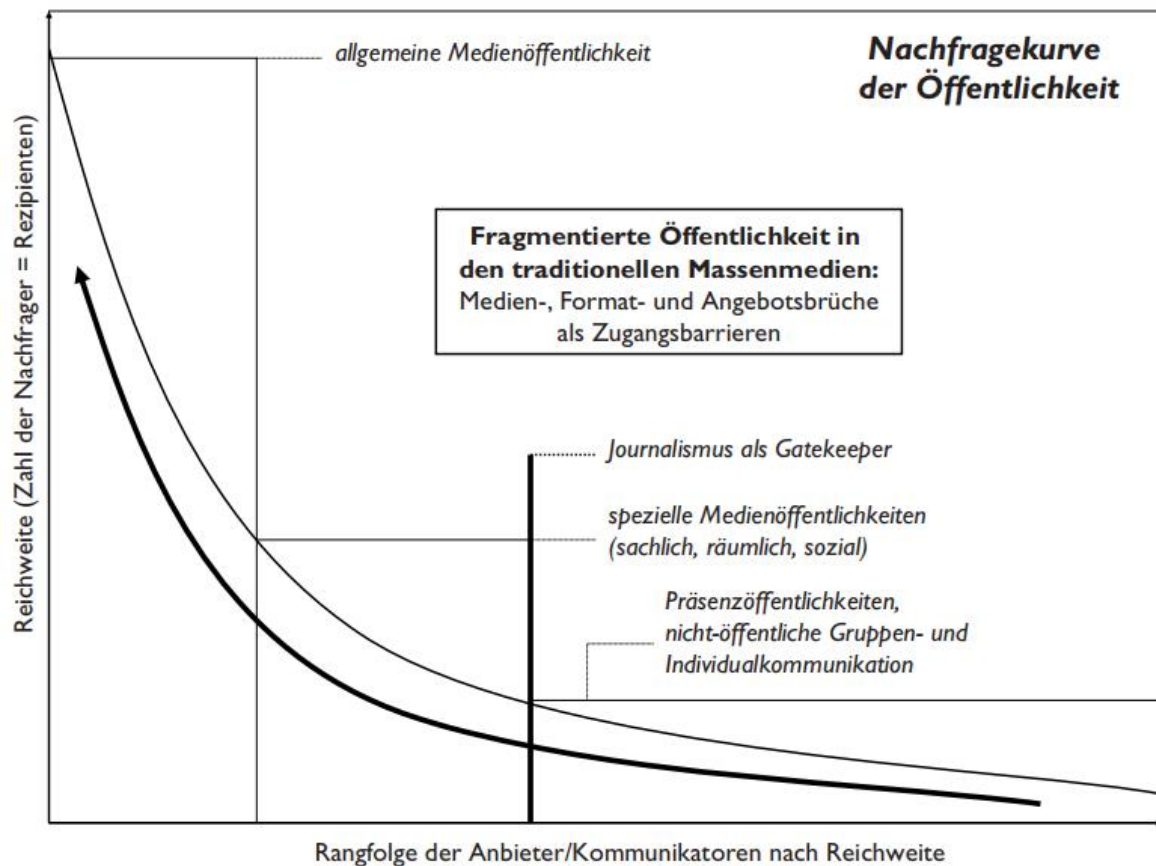


Abbildung 11 – Integr. vs. fragmentierte Netzwerköffentlichkeit (Neuberger, 2009)

Neuberger's Ansatz zieht seine Adaption der Öffentlichkeit aus dem Long Tail-Ansatz (Anderson, 2008), der sich in digitalen Informationsmärkten mit einer steigenden Anzahl an Akteuren und damit einer höheren Komplexität beschäftigt. Im Kern postulierte der Long Tail-Ansatz (sprich: langer Schweif) eine Neuausrichtung und Demokratisierung digitaler (Informations-)Märkte dank technologischen Errungenschaften, die nun die Produktion und Distribution von Informationen jedem Individuum ermöglichen. Neuberger konsta-

⁶⁴ Nach Neuberger (2014) weicht der stabile Hintergrund klar definierter Mediensysteme und damit klar eingegrenzter Herstellung von massenmedialer Öffentlichkeit einer Diskussion darum, bisherige Modelle auf digitale Medienumgebungen zu trimmen und die Komplexität aktueller Öffentlichkeiten zu erfassen (Neuberger, 2014). Eine intensivere und innovative Diskussion um die Konzeption von Öffentlichkeit findet bei Schrape (2017), Waldherr (2017) und Wallner (2018) statt. Auf ihre Erklärungen und Ausführungen wird an dieser Stelle lediglich verwiesen.

tiert darin eine Loslösung von Struktur-Abgrenzungen über *Angebotsformate* und *Professionalität*. Bislang wurden Strukturen der öffentlichen Kommunikation und der darin relevanten Akteure in Systemen noch am ehesten über Konzepte der Öffentlichkeit und Öffentlichkeitsebenen kategorisiert. Eines der prägendsten Modelle der vor-digitalen Ära ist das Modell der Öffentlichkeitsebenen von Gerhards und Neidhardt (1990). Sie beschreiben darin drei Ebenen (Medien-, Organisations- und Spontanöffentlichkeiten), auf welchen Öffentlichkeiten gebildet werden, und die sich durch ihre Reichweite und ihren Organisationsgrad unterscheiden. An deren Grenzen zueinander finden entsprechend «Medien-, Format- und Angebotsbrüche» statt (Neuberger, 2009b, S. 44). Aus einer Gatekeeping-Perspektive werden dadurch Zwangskategorisierungen bezüglich Gatekeepern geschaffen, die über ihre Medienformate präterminiert werden. So sind öffentlich sichtbare Informationsanbieter mit hoher Reichweite lediglich wenige professionell agierende Medienunternehmen. Der Rest aller Öffentlichkeiten, d.h. Organisations- oder Spontanöffentlichkeiten, ist in diesem Modell noch *nicht mediatisiert*. Neuberger (2009) schlägt deshalb vor, dass diese rigide Grenzziehung aufgelöst wird und an ihre Stelle eine integrative Netzwerköffentlichkeit tritt. Eine integrierte Netzwerköffentlichkeit geht davon aus, dass Medienöffentlichkeiten losgelöst von einer spezifischen Kommunikationsform sind. So wird sowohl interpersoneller Austausch als auch unidirektionale Massenkommunikation auf einem Medium möglich. Dabei werden insbesondere interpersonelle Informationen und privater Austausch der Präsenzöffentlichkeits-Ebene öffentlich sichtbar. Demzufolge sind Vielfalt und Einheit von Informationsangeboten nicht zwei Pole auf einer Skala, sondern (potentiell sogar in einem Medium) parallel existent. Neuberger argumentiert, dass die Selektionsschritte zwischen den Öffentlichkeitsebenen wegfallen und stattdessen eine stufenlose Veränderung von öffentlicher Sichtbarkeit auf einzelnen Angebotsformaten und Plattformen vorherrschen kann. Als Beispiel wird die Reichweite einzelner Beiträge auf *YouTube* vorgebracht, die über Klicks, also einer Selbststeuerung der Nutzer ihre Reichweite erhöhen und damit eine zentrale Steuerung von Gatekeepern ersetzen.

Rekonstruktion nötig

Damit werden anachronistische Auffassungen von Positionen und Strukturen zwar aufgelöst, aber mit ihnen auch deren Erkenntnisgewinn. Die Auflösung der Öffentlichkeitsebenen ist für die Erfassung relevanter Gatekeeping-Strukturen aus zwei Gründen problematisch. Erstens entfallen in einem rein an Reichweite orientierten Modell die tatsächlich stattfindenden Vermittlungsleistungen. Stattdessen ist die zentrale Komponente die Reichweite – keine Positionen oder die in einer Informationsdiffusion vorkommenden Gatekeeper. Damit werden kritische Vermittler, die sozusagen als Flaschenhals zwischen Kommunikator und Publikum stehen, nicht berücksichtigt. Zweitens werden Machtgefüge, immerhin eine klare Erkenntnis des ursprünglichen Öffentlichkeits-Modells, auf diese Weise

komplett ausgeblendet. Streng genommen werden Strukturen dekonstruiert, ohne neue zu schaffen, die die Diskrepanz zwischen der Egalität aller Akteure und den aktuell auffindbaren Regimes erklären. Um aber weiterhin Macht- und Kontrollstrukturen abbilden zu können, müssten Institutionen im Kern des Systems berücksichtigt werden können, die den dort vorhandenen Plattformen spezifischere Bedingungen abverlangen und Konsequenzen mit sich ziehen. Wie eingangs dargestellt, können sich so Anknüpfungspunkte zwischen beiden Forschungsrichtungen gegenseitig beeinflussen, um stringenter Beschreibungen und umfassendere Erklärungsansätze zu erstellen.

Neuere Öffentlichkeitsmodelle, die diese Probleme ansprechen könnten und so digitale Kommunikation erklären können, fehlen aber noch. Der Forschungsstand zu Öffentlichkeitsmodellen ist theoretisch unterentwickelt (Neuberger, 2014). Bestehende Modelle können bisher weder die Dynamik aktueller öffentlicher Kommunikation noch die Relationen sinnvoll abbilden. Hinzu kommt eine problematische normative Orientierung von Öffentlichkeitsmodellen, die jeweils funktionale Erwartungen an ihren Gegenstand stellen (Neuberger, 2014). Die Forschung zu Gatekeeping steht damit vor einer *Black Box*, wenn es darum geht, relevante Akteure und Plattformen innerhalb von Systemen zu verorten. Eine weitere Schwierigkeit besteht darin, dass die durch ANT postulierte Emergenz von Institutionen nicht ex-ante auf spezifische Akteure herunterbrechen lässt. Gefragt ist deshalb ein Modell, das die von Neuberger vorgeschlagene Flexibilität von Sichtbarkeit und Reichweite einzelner Informationen beinhaltet und das gleichzeitig die darin enthaltenen Machtstrukturen und Eigenschaften hochvernetzter Öffentlichkeitssysteme abbilden kann. Deshalb soll in diesem Kapitel in Anlehnung an den Begriff des *Regimes* ein neues Gatekeeping-Modell zu Machtstrukturen erklärt (6.1) und im weiteren Verlauf erweitert werden. Genauer sollen daraufhin Systeme als kontextgebende Referenzsysteme dieser Regimes diskutiert und die grundlegenden Eigenschaften von Regimes in Systemen dargelegt werden (6.2). Als letzter Punkt in diesem Kapitel werden sämtliche Kapitel in einer Modellbildung synthetisiert und relevante Implikationen für Gatekeeping als Prozess abgeleitet (6.3).

6.1 Die Abbildung von Machtstrukturen

Die Ausführungen zu einzelnen Selektionsentscheidungen und modellierten Diffusionsverläufen (siehe Pfadmodell, Kapitel 5.5) erfolgte entlang der *potentiellen Möglichkeiten*, wie und über welche Gatekeeper und Plattformen Informationen verbreitet werden können. Zwar ist keine Gatekeeper-Plattform-Pfadkonfiguration im Vornherein ausschliessbar. Die Vielfalt an Pfadkonfigurationen ist dennoch nicht egalitär verteilt, sondern abhängig von (Macht-)Strukturen und habitualisierten Interaktionen. Das Pfad-Modell wurde entsprechend unter dem Vorbehalt vorgeschlagen, dass die effektiv sichtbaren Strukturen

schliesslich auch einseitige Machtverteilungen bilden können und dies bisher auch tun. Noch unberücksichtigt blieben in dieser Diskussion deshalb Fragen nach *Macht*, *Kontrolle* oder *Strukturen*, die verschiedenen Akteuren Vorteile im Gatekeeping-Prozess verleihen können. Die Frage ist demnach noch offen, wie diese Machtverteilungen in Sachen Deutungskraft zustande kommen und wie eine Gatekeeping-Theorie in dieser Öffentlichkeitsherstellung verschiedene Machtrelationen überhaupt abbilden kann.

Macht als Einfluss auf Positionen

Gatekeeping ist stets ein Prozess, der verschiedene Machtpositionen entstehen lässt. Die Möglichkeit, Kontrolle auf den Prozess auszuüben, kann nicht unabhängig von Machtfragen diskutiert werden (Barzilai-Nahon, 2008). *Macht* kann nach Castells verstanden werden als die Fähigkeit Einfluss auf das Handeln anderer auszuüben und ist damit per Definition relational (Castells, 2016). Abgesehen von direkter Gewalt und Zwang – Machtformen, die im westlichen Kontext von freien Selektionsentscheidungen weniger eine Rolle spielen – müssen besonders Macht durch die *Beeinflussung von Denkmustern* und *sozialen Strukturen* als relevant für Gatekeeping hervorgehoben werden. Dabei werden Machtverhältnisse reproduziert und institutionalisiert:

«[...] the institutionalization of power relationships as reproducible domination, and the legitimation process by which values and rules are accepted by the subjects of reference, are all interacting in the process of producing and reproducing power relationships in social practices and in organizational forms» (Castells, 2013, S. 13).

Dieses Machtverständnis passt somit auch in das relationale Interaktionskonzept der ANT, in welchem kontinuierliche Reproduktion Institutionalisierungen hervorbringen kann. Damit können über einzelne Interaktionen hergestellte Informationspfade und die wahrgenommenen Pfadkonfigurationen als Teile einer Macht(re-)produktion verstanden werden. Umgekehrt wird dadurch die Relevanz bestehender Institutionalisierungen für die Erfassung von Machtstrukturen in Gatekeeping gesteigert. In anderen Worten: der Einfluss auf die sichtbaren Informationspfade und die dadurch hergestellte Struktur des Gatekeeping-Prozesses kann als Machtform verstanden werden. Denn Gatekeeping beinhaltet nicht nur *Informationsselektion*, sondern auch deren *Distribution*. Entsprechend kann Kontrolle sowohl als Einfluss auf die Selektion als auch auf die Distribution verstanden werden. Im Rahmen des hier ausgearbeiteten Verständnisses von Distributionsprozessen, die durch multiple Informationspfade gekennzeichnet sind, können einflussreiche *Positionen* innerhalb dieser Distribution ebenso als Machtposition verstanden werden, wie einzelne Selektionsentscheidungen. In Gatekeeping-Prozessen existiert diese Position nicht (mehr)

an einer fixen Schnittstelle zweier Nutzergruppen. Intermediäre sind zahlreich und flexibel und entsprechend eher Knotenpunkte in Netzwerken als Teile eines linearen Prozesses.

Strukturen als Regimes

Wenn wir Informationen als Netzwerk-Innovationen konzeptualisieren, dann werden die Struktur der Diffusion und folglich auch die Machtverhältnisse zwischen den Knotenpunkten für die Informationsdiffusion relevant. Wie bereits erwähnt, ist diese Struktur aber nicht eine Zufallsverteilung, sondern abhängig von Pfadabhängigkeiten, einflussreichen Akteuren, Institutionalisierung und handlungsleitenden Normen (Altmeyden et al., 2015). Beispielsweise ist die Schweiz geprägt von etablierten Medienunternehmen innerhalb eines hochkonzentrierten Mediensystems, in welchem aber soziale Medien wie *Facebook* oder Suchmaschinen wie *Google* Zugänge zu anderen Informationen herstellen (fög, 2017b). Etablierte Medienanbieter werden als massgebend angesehen und selbst dann noch konsumiert, wenn ihnen kein Vertrauen entgegengebracht wird (Kapitel 4). Die sich daraus ergebende Struktur verschiedener Gatekeeper in Relation zueinander ist zwar im Wandel begriffen, orientiert sich aber scheinbar in der Schweiz (noch) an bestehenden Regelsystemen.

Um die Rolle dieser Strukturen in Systemen als Regel- und Ordnungssystem einerseits und als Vorgabe für Machtstrukturen andererseits gleichsam zu fassen, eignet sich der Begriff des *Regimes*.⁶⁵ Der Begriff *Regime* wird im Latein bereits seit dem 18. Jahrhundert belegt mit 'Lenkung, Leitung, Regierung' (Kluge & Seebold, 2002) und beschreibt *herausgebildete oder hergestellte Regelsysteme*. Gatekeeping-Regimes können hier verstanden werden als die Struktur bestehender Gatekeeping-Systeme (Friedrich et al., 2015). Sie sind damit eine Bezeichnung für die Summe aller Gatekeeping-Teilprozesse und können als Momentaufnahme der Konstellation verschiedener Akteure innerhalb eines Systems gedacht werden. Gatekeeping-Regimes entstehen emergent aus mehreren Gatekeeping-Teilprozessen, die habitualisiert werden und damit Positionen im Diffusionsverlauf festigen. Im Kern sind Gatekeeping-Regimes also als Beziehungsstrukturen zu verstehen, die Gatekeeping als Prozess prägen und *Machtgefüge* abbilden. Da Gatekeeping kein statischer und unidirektionaler Prozess ist, sind Regimes auch durch deren Teilprozesse wandelbar. Gatekeeping-Regimes entwickeln sich ko-evolutiv in Wechselwirkung mit den eigenen Teil-Prozessen. Regime als Begriff erscheint auch deshalb eher geeignet als beispielsweise 'Struktur', weil Regimes *herausgebildete Regelsysteme* darstellen, keine natürliche Ordnung. Regimes sind

⁶⁵ Regimes werden im allgemeinen Sprachgebrauch auch abwertend als Begriff von totalitären oder diktatorischen Regierungsformen verwendet.

ersetzbar oder veränderbar, insbesondere dann, wenn die vom Regime unterstützten Regeln und Normen nicht mehr greifen.

Wenn von einem Gatekeeping-Regime die Rede ist, muss gleichermassen von dem *kontextgebenden System, Plattformen, sowie einflussreichen Kräften* gesprochen werden. Beispielsweise sind aktuelle Strukturen mit Technologie-Dienstleistern wie *Google* und *Facebook* als Intermediäre der Informationsdiffusion wichtige Plattformen geworden, die die Struktur prägen – das gegenwärtige Regime ist aus diesem Grund kaum zu vergleichen mit dem Regime vor der Digitalisierung. Ebenso zeigen sich Unterschiede zwischen verschiedenen Systemen, wie verschiedene Beispiele zeigen: die Vereinigten Staaten weisen im Vergleich zur Schweiz einen wesentlich höheren Stellenwert von kollaborativen Plattformen wie *reddit.com* oder dem Mikroblogging Dienst *Twitter* auf (Newman et al., 2017). Gatekeeping-Regimes sind abhängig von ihren kontextgebenden Systemen und entsprechend als Teil eines emergenten Systems stetig im Wandel begriffen (Friedrich et al., 2015). Folglich sollen in den nächsten Unterkapiteln zuerst die Rolle des Systems (6.2) und deren Ausprägungen als Einflüsse auf Regimes (6.3 bis 6.5) dargestellt werden.

6.2 Regimes in Systemen

Gatekeeping als Prozess ist stets in einem System eingebettet. So argumentieren auch Shoemaker und Vos (2009) für eine «social institutions» und eine «social system» Ebene, auf welchen Kräfte auf Selektionsentscheidungen wirken.⁶⁶ In klassischen Gatekeeping-Studien wurde der Begriff dieses Systems zumeist implizit auf ein nationales Mediensystem übertragen. Ein Fokus, der für die Analyse von Gatekeeping durch Journalisten und Medienunternehmen besonders geeignet ist. Nationale Kontexte sind deshalb auch seit Dekaden im Fokus (Shoemaker & Cohen, 2006; Shoemaker & Vos, 2009). Allen voran postulierten Hallin und Mancini (2004) die Existenz und Herausbildung von drei westlichen Mediensystemen, die über unterschiedliche journalistische Berufstraditionen, Gesetzgebungen, Regulierungen, Verknüpfungen mit Politik und Kommerzialisierung verfügen. Ein Konzept, das unter Berücksichtigung von Erweiterungen auch in kontemporären Mediensystemen für gültig erklärt wurde (Brüggemann, Engesser, Büchel, Humprecht & Castro, 2014). Für rein journalistisch orientiertes Gatekeeping dient dies nach wie vor als Referenzwerk, um Gatekeeping-Strukturen (und damit Regimes) einzuordnen. Auch aktuellere Studien zu digitalem Journalismus kennen nationale Kontexte und beispielsweise den starken Einfluss von öffentlich-rechtlichen Medien auf digitalen Journalismus (Humprecht & Esser, 2016). Abseits des Journalismus rücken jedoch auch andere Bezugsgrößen in den Fokus, als die Zugehörigkeit zu nationalen Systemen. Beispielsweise konnten Taneja und

⁶⁶ Diese beiden Ebenen dienen in ihren Augen allerdings spezifisch zur Analyse von Selektionsentscheidungen von *Organisationen* und explizit nicht von Individuen.

Webster (2016) über die Analyse von Publikumsdaten zeigen, dass Sprache und geographische (nicht nationale) Verbundenheit eher gemeinsame Nutzungsmuster erklären können und somit als Referenzsysteme für Gatekeeping dienen. Beiden System-Konzeptionen gemeinsam sind *kontextgebende Grenzen*, die genügend stabil sind, dass darin soziale Strukturen und Institutionalisierungen entstehen. Sie dienen als *Referenzrahmen*, unter welchen spezifische Gatekeeping-Regimes eher florieren als andere.

Der Einfluss von Systemen auf Regimes

Der Einfluss dieser Systeme auf Gatekeeping-Regimes ist aber innerhalb einer soziokulturellen Sphäre nicht sehr präsent, sondern wird eher sichtbar in makroskopisch vergleichenden Analysen, wie etwa von Nationen oder ganzen Sprachkulturen (Welbers, 2016). Beispielsweise lassen bestimmte Nationen Gegenöffentlichkeiten auf sozialen Netzwerken nur bedingt zu, wie beispielsweise China (King, Pan & Roberts, 2013) oder der Iran (Zittrain et al., 2017). Umgekehrt zeigen mitteleuropäische Nationen wie Deutschland oder die Schweiz kaum inhaltliche Restriktionen und erlauben damit alternativen Plattformen potentiell die grösstmögliche Sichtbarkeit. Gleichzeitig zeigt sich besonders in der Schweiz ein überdurchschnittlich hohes Vertrauen in den professionellen Journalismus, also in *institutionalisierte* etablierte Informationsanbieter, was wiederum alternative Informationsanbieter im Gatekeeping-Regime eher benachteiligt (fög, 2017b). Kurzum, Systeme ermöglichen, begünstigen oder benachteiligen bestimmte Ausprägungen des Gatekeeping-Regimes.

Dass in anderen nationalen Systemen andere Strukturen gefunden wurden (Newman et al., 2017), impliziert eine Einbettung und Eingrenzung dieser Strukturen in Systeme. Dies betont auch Castells mit Bezug auf Machtstrukturen:

«the characteristics of communication systems are essential to understanding the formation of discourses of power and their capacity to shape the minds of social actors in ways that construct a meaningful correspondence between people's experience and the structure and content of the discourses in which dominant interests are embedded» (Castells, 2016, S. 9).

Damit einher gehen auch systemweit gesetzte Regeln über die Zulässigkeit von Akteuren als Gatekeeper, etwa durch die Vergabe von Medienkonzessionen oder Auflagen für Medienunternehmen. Aber auch die Möglichkeit für straffreie, respektive nicht verfolgte Dissemination von Inhalten durch soziale Bewegungen müssen als Einflüsse des Systems auf

Gatekeeping-Regimes verstanden werden. Allesamt Faktoren, die in eher repressiv geführten Nationen zu anderen Gatekeeping-Regimes führen können (Hallin & Mancini, 2011).⁶⁷

6.2.1 Kern und Peripherie

Gatekeeping-Regimes geben als Strukturen bestimmte Regeln vor und ordnen einzelne Elemente innerhalb dieses Regelsystems. Vor dem Hintergrund einer emergenten vernetzten Öffentlichkeit weisen sie den Elementen *Positionen* zu. Dies bedeutet, dass bestimmte Akteure vorteilhafte Positionen innerhalb eines Systems besetzen können und damit höheren Einfluss auf – und Kontrolle über – den Gatekeeping-Prozess nehmen. Manifest wird dies durch die Pfade, die Informationen innerhalb von Systemen nehmen: wie in Kapitel 5 diskutiert, können Gatekeeping-Teilprozesse identifiziert werden, die aufeinander Bezug nehmen und damit über Zeit Informationen innerhalb eines Systems distribuieren. Die so entstehenden Gatekeeping-Pfade, die sich durch ein System ziehen, kennen viele Intermediäre, die diese Pfade beeinflussen. Innerhalb eines Systems werden entsprechend einflussreiche Positionen über die *Verteiler* von Informationen hergestellt. Anders formuliert: je mehr Informationen über eigene Plattformen verteilt werden, desto stärker ist deren Einfluss auf den Gatekeeping-Prozess. *Relevant als Gatekeeper wird demnach nicht nur die Fähigkeit, Informationen zu veröffentlichen, sondern auch über Verteiler möglichst hohe Sichtbarkeit zu erhalten. Umgekehrt werden die Reichweiten von Plattformen als öffentlich sichtbare Verteiler umso wichtiger, um Informationsanbieter anzuziehen.* Dass Reichweiten für digitales Gatekeeping wichtig werden, wurde auch in neueren Gatekeeping-Studien bekräftigt (Ernste, 2014; Keyling, 2017). In Netzwerken wird diese Reichweite besonders über die *Position als zentrale Vermittler* fassbar. Je mehr Verbindungen ein Knotenpunkt herstellen kann, desto höher ist die Reichweite und desto zentralisierter dessen Position als Vermittler im Netzwerk oder die Wahrnehmung als institutionalisierter Anbieter. Die Positionierung in Netzwerken kann damit als einflussreich auf den Gatekeeping-Prozess und damit als Form von Kontrolle verstanden werden. Generell folgt die Vorstellung eines Systems und darin relevanter Akteure einer wichtigen Strukturkomponente digitaler Öffentlichkeiten: Der Herausbildung von reichweitenstarken Positionen innerhalb von vernetzten Informationsangeboten.

⁶⁷ Der Berücksichtigung von Medienregulierung und Pressefreiheit muss konsequenterweise die Annahme folgen, dass auch Systeme einem Wandel unterworfen sind. Streng genommen können Systeme entsprechend auch als wandlungsfähig verstanden werden. Im Kern können auch sie als Herausbildung einzelner Interaktionen verstanden werden. Systeme verfügen aber über mehr Stabilität als Institutionen und sind in der Regel auch juristisch oder administrativ verankert.

Institutionalisierte Kerne

Die Frage nach einer sinnstiftenden Struktur, die Gatekeeping-Regimes repräsentieren, ist also auch eine Frage nach Positionierung von Akteursnetzwerken. Angebotsformate entfallen als hilfreiche Unterteilung. Auch Selektionen können hypothetisch durch alle möglichen Akteure an allen möglichen Plattformen getätigt werden. Dennoch zeigen sich etablierte Nachrichtenanbieter erstaunlich resilient gegenüber Versuchen, ihre Funktion als Informationsanbieter innerhalb eines Systems zu unterminieren (Newman et al., 2017). Ihre Position ist zudem unabhängig von Angebotsformaten gefestigt, wenngleich sich die finanziellen Unterschiede nach Angebotsformen bemerkbar machen (Franklin, 2014; Picard, 2014). Der Journalismus ist als Kern westlicher Gesellschaften institutionalisiert und spielt selbst bei Diffusionsmustern über soziale Medien zumeist eine wichtige Rolle (Thorson & Wells, 2016). Diese 'Strahlkraft' positioniert diesen Gatekeeping-Typ ins Zentrum vieler Netzwerkanalysen, selbst wenn alternative Informationsanbieter sich im Kollektiv organisieren (Albright, 2016). Diese Vorstellung eines Kerns müsste zumindest ansatzweise auch in einem Gatekeeping-Modell abgebildet werden und ist für andere Theorie-Stränge auch schon angedacht worden. Moeller, Trilling, Helberger, Irion und Vreese (2016) versuchen beispielsweise die Agenda innerhalb von Systemen (siehe Agenda Setting; McCombs, 2005) über einen «common core» zu definieren. Also quasi die Vorstellung, dass bestimmte Inhalte von der Mehrheit der Bevölkerung geteilt werden und damit eine gemeinsame Orientierung emergent gebildet worden ist.⁶⁸ Damit einher geht die implizite Annahme, dass eine Peripherie existiert, die sich vom Kern abgrenzen lässt. Dieses Konzept wird von Moeller et al. zwar auf die Agenda-Setting-Forschung, und damit auf *Themenkomplexe* und gemeinsame Vorstellungen angewandt, die Annahme von Zentralität und Peripherie macht aber besonders in der hier eingenommenen Makro-Perspektive des Gatekeeping-Prozesses Sinn.

Wesentlich ausführlicher und mit mehr Bezug zu Institutionalisierung beantwortet auch Papacharissi (2011) die Frage nach Strukturen der Öffentlichkeit mit Kern und Peripherie. In Anlehnung an Erkenntnisse aus der Architektur spricht sie von «convergent supersurfaces» und meint damit die Flexibilität von modernen Plattformen und ihrer technologischen Architektur. Denn die Architektur bestimme und ermögliche erst Kommunikation und Verhalten. Als 'supersurface' werden sie deshalb betitelt, da sie ständige Veränderung

⁶⁸ An diese Vorstellung knüpft die normative Diskussion um deliberative Demokratien an (siehe beispielhaft Habermas (2014); Wickham (2010)). Im Zentrum dieser Diskussion steht die Vorstellung, dass eine gemeinsame Inhalte- und Werteteilung innerhalb einer Gesellschaft bestehen muss, damit diese sich nicht übermäßig fragmentiert (Tewksbury, 2005). Diese Funktion wird in der Regel Massenmedien attestiert und entsprechend im Lichte anderer Informationsanbieter und sozialer Medien als bedroht skizziert. So wird letztlich auch befürchtet, dass die Gesellschaft fragmentiert wird. Für eine aktuelle Übersicht siehe Webster und Ksiazek (2012).

der plattform-internen Topologie (z.B. Nutzerzusammensetzung; Kommunikationsregeln und -möglichkeiten) sowie der plattformexternen Verbindungen im Netzwerk (z.B. Sharing-Möglichkeiten, Kooperationen und Verbreitung) ermöglichen. Damit ist Wandel in Form von konstanter Reorganisation ein Kernaspekt der Struktur digitaler Öffentlichkeit. Ihr Ansatz stellt Plattformen als 'Spaces' ins Zentrum, da sie eine bestimmte Position innerhalb einer Gesellschaft (einem System) einnehmen und deren Institutionalisierung diese Position beeinflusst. Insbesondere Kommunikationsplattformen sind sehr flexibel, gleichzeitig aber auch mangels Stabilität weniger als Institution erkannt. Laut Papacharissi sind sie: «flexible enough to sustain a variety of conversations, too flexible to have the weight required for a lasting impact. These spaces develop upon the outer fabrics of traditional democratic institutions» (Papacharissi, 2011, S. 14). Diesen peripheren Plattformen stellt sie einen «Systemic Core» gegenüber, also einen institutionellen Kern, der wesentlich schwerer ist und entsprechend über mehr Gewicht in öffentlichen Diskursen und weniger Flexibilität in der internen Organisation verfügt. Strukturen innerhalb eines Systems sind demnach durch einen Kern geprägt, der eher stabile und institutionalisierte Informationsanbieter beherbergt, und eine Peripherie, in der Plattformen entsprechend freier agieren können. Im Kern herrscht – analog der physikalischen Konzeption einer Erdkugel – auch ein höherer Druck auf die darin befindlichen Akteure, manifestiert durch höhere Beobachtung und Erwartungshaltungen seitens anderer Akteure im Netzwerk. Umgekehrt werden Akteure in der Peripherie kaum von einer Masse wahrgenommen und bleiben in kleineren Öffentlichkeiten verhaftet. Die Aufteilung eines Systems von innen nach aussen (Kern zu Peripherie) bietet ein Kontinuum an, anhand dessen sich Informationsanbieter und Intermediäre positionieren, und mittels welchem sich Machtgefüge abbilden lassen. Dabei ist die von Neuberger formulierte Stufenlosigkeit auch hier anwendbar – die Unterteilung in Kern und Peripherie kann keine klar abgrenzbaren Zonen darstellen, sondern muss als Spannungsfeld verstanden werden. Kern und Peripherie sind die Pole einer Skala, die spezifische Eigenschaften aufweisen und deren Intensität mit der Entfernung von eben diesen Polen graduell abnimmt.

Visualisierung

So kann die von Neuberger (2009b) übernommene Darstellung von Reichweiten, als die seitliche Darstellung oder der Längsschnitt eines kreisrunden Kegels betrachtet werden. Indem man den Kegel kehrt, kann 'von oben' ein Kreis betrachtet werden, um auf diese Weise die Relevanz von reichweitenstarken Plattformen im Kern zu illustrieren. Abbildung 12 zeigt den Grundriss einer derartigen System-Definition, in der ein Kern von der Peripherie unterteilt wird. Im institutionellen Kern auffindbare Plattformen sind eher geprägt von hoher Institutionalisierung, hohem Organisationsgrad sowie hoher Reichweite (die auch durch die Institutionalisierung als Informationsanbieter verstärkt werden

dürfte). Mit der Distanz zum Kern und abnehmendem institutionellen Druck nehmen auch Ansprüche an Organisationsgrad und Kontrolle über interne Mechanismen ab. Beispielsweise sind dezentralisierte Gatekeeping-Mechanismen in der Peripherie häufiger anzutreffen und im Kern nur in Ausnahmefällen zu finden. Damit einher gehen auch Studien, die Plattformen mit dezentralisiert organisierten Mechanismen eher einen Fokus auf inoffizielle Quellen und damit weniger institutionalisierte Quellen attestieren (Lindner, 2017). Verschiedene Größenunterschiede in Reichweite existieren dennoch, nur sind sie nicht klar durch Angebotsformate gekennzeichnet.

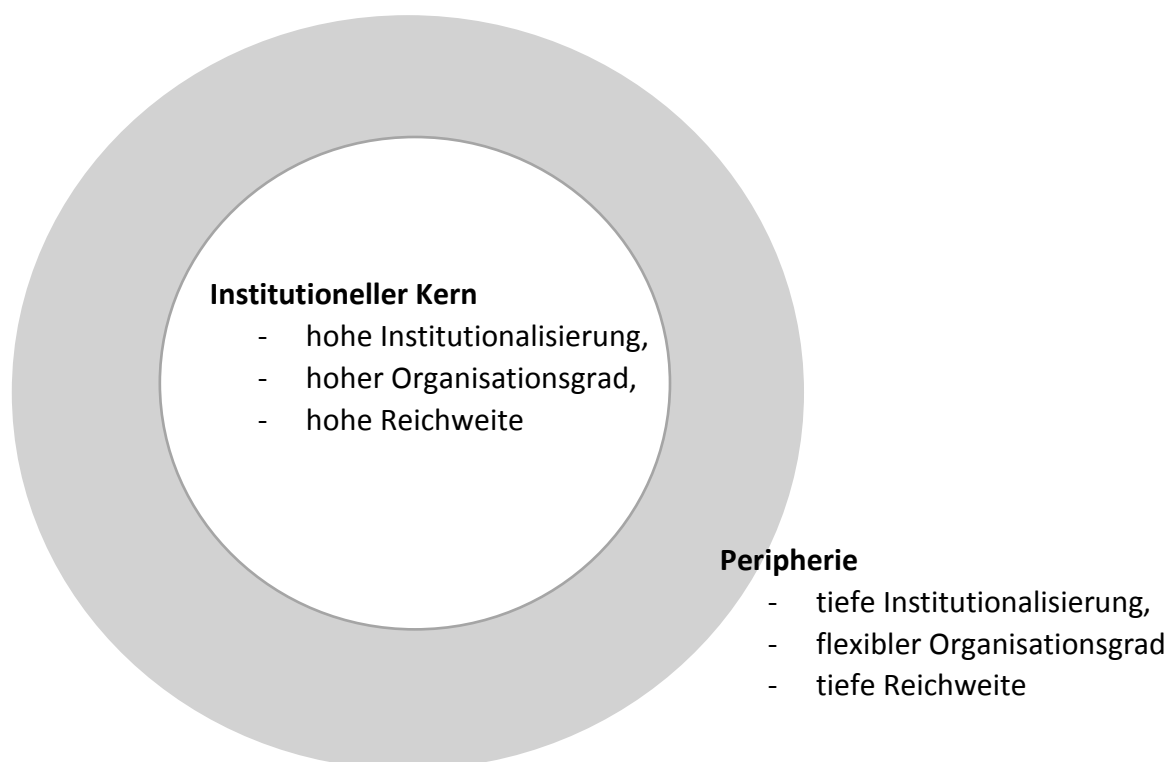


Abbildung 12 – Kern und Peripherie

Damit ist die Grundlage für Erfassung von Gatekeeping-Regimes als Strukturen im Prozess der Informationsdiffusion durch Gatekeeper geschaffen. Wichtig innerhalb dieser Darstellung ist nun, welche Rolle Plattformen und Informationspfade und deren Pfadkonfigurationen spielen. Anders formuliert muss geklärt werden, welche Plattformen zum gegenwärtigen Stand an welchen Positionen verankert werden müssen und welche Dynamiken dort eine Rolle im Wandel spielen können.

6.2.2 Plattformen und Positionen

Plattformen sind deshalb der primäre Untersuchungsgegenstand in Systemen, da sämtliche Veröffentlichungen über Plattformen laufen (siehe Kapitel 5) und sie auch als primäre

Bezugspunkte wahrgenommen werden können (Kapitel 4). Selbst institutionalisierte Akteure tun sich schwer, ihre Inhalte über unbekannte oder kaum rezipierte Plattformen zu veröffentlichen (Newman et al., 2017). Dadurch werden Akteure hinter und auf den Plattformen nicht weniger relevant; öffentlich sichtbar agieren sie jedoch über Publikationsplattformen und werden über diese rezipiert. Solche Plattformen konstituieren somit die Knotenpunkte, die über ihre Vernetzung eine relevante Position als Informationsanbieter oder Intermediär im Gatekeeping-Regime einnehmen können (Helberger et al., 2015). Obwohl theoretisch eine Einflusshomogenität und gleichmässige Verteilung digitaler Netzwerke möglich ist, führen ökonomische und politische Interessen zu einem Wettbewerb um möglichst zentrale Positionen im digitalen Netzwerk öffentlicher Kommunikation (Buhl et al., 2016). Beispielsweise konnten Weber und Monge (2011) zeigen, dass einzelne Plattformen erheblichen Einfluss auf die Diffusion von Nachrichten und Informationen nehmen können. Die so entstehenden Akteurskonstellationen basieren auf Kommunikationsmustern im Netzwerk und bilden die Grundlage folgender Nachrichtendiffusion und damit von Gatekeeping-Prozessen (Domingo et al., 2014; Ernste, 2014). Um folglich Gatekeeping-Regimes zuverlässig abbilden zu können, sind in einem nächsten Schritt die Einflussfaktoren auf diese Positionen zu eruieren.

Akteure zwischen Plattformen

Dieser Fokus muss berücksichtigen, dass Gatekeeper und ihre Publikationsplattformen entkoppelt sind. Das bedeutet erstens, dass Akteure zwischen verschiedenen Plattformen wechseln können (vorausgesetzt, Plattformen erlauben diese Art von Gatekeeper). Sie sind sozusagen 'free agents', die sich zwischen Plattformen bewegen und deren Rolle als Gatekeeper erst auf diesen Plattformen manifest wird. Zweitens können sie ad-hoc und individuell pro Plattform entscheiden, ob sie lediglich als Rezipienten oder als Gatekeeper agieren. Ihre Aktivitätsgrad ist im stabilsten Fall regelmässig und an professionelle Strukturen gebunden (z.B. Journalisten) und im volatilsten Fall abhängig von persönlichen Stimmungen und Prädispositionen (z.B. individuelle Amateure). Damit werden Gatekeeper (besonders individuelle Amateure) schwierig zu fassen. Studien, die individuelle Gatekeeper in Netzwerken identifizieren wollen und deren Position fixieren, können entsprechend zumeist nur als Momentaufnahmen gelten und deshalb weniger die Gatekeeper selbst fixieren, als induktive Aussagen über die Informationsdiffusion ableiten (Bakshy et al., 2012; Buhl et al., 2016; Lerman & Ghosh, 2010). An ihre Stelle treten Plattformen, die zumindest über ihre technische Stabilität als Bezugspunkte in Netzwerken dienen können. Informationen verteilen sich demnach innerhalb von Systemen über Plattformen, auf denen Akteure als Gatekeeper aktiv werden. Innerhalb dieses Systems zählen entsprechend nicht nur der Typus und die Zugehörigkeiten des Gatekeepers, sondern auch die Position der Plattform

für den weiteren Diffusionsverlauf. So können Plattformen eher im Kern, eher in der Peripherie oder als Vermittler dazwischen platziert werden.

Als Beispiele für Plattformen im Kern lassen sich (zu diesem Zeitpunkt) Online-Portale⁶⁹ institutionalisierter Anbieter wie Zeitungen und öffentlich-rechtliche Sender erkennen, die über eine hohe Reichweite und einen hohen Professionalisierungsgrad verfügen. Für die Schweiz würden aufgrund ihrer Reichweite beispielsweise *20min.ch*, *Blick Online*, *srf.ch* oder *nzz.ch* nahe am institutionellen Kern verortet (NET-Metrix, 2017). Über qualitative Interviews wurde ebenfalls eine Orientierung an hohen Reichweiten, aber auch an bereits lange bestehenden Angeboten angegeben. Institutionalisation muss sich nicht zwingend an der tatsächlich vorhandenen Reichweite orientieren. Beispielsweise wurde Angeboten wie *tagesanzeiger.ch* sehr stark vertraut und sie entsprechend als journalistische Anbieter wahrgenommen, aber die Plattform *bluwin.ch* wird kaum als institutionalisierter Informationsanbieter wahrgenommen, selbst wenn das Informations-Portal unter den reichweitenstärksten Informationsanbietern rangiert. Dies wird auch dadurch illustriert, dass das Portal in den offiziellen Verbandszahlen der Schweizer Medien gar exkludiert wird (Verband Schweizer Medien, 2017).

Wesentlich schwieriger fassbar sind Plattformen, die in der Peripherie agieren und auch dort nur ein begrenztes Publikum bedienen. Das inkludiert eine Vielzahl an persönlichen Blogs und privaten Webseiten. Äquivalent mit dem Long Tail können hier Nischen entstehen, aus denen Informationen nicht hinausgelangen und in welchen auch Nischeninteressen verfolgt und kleine Öffentlichkeiten gebildet werden. Die schiere Möglichkeit derartiger privater Veröffentlichungen führte Anfang des 21. Jahrhunderts zur These einer Internet-bedingten Deliberation öffentlicher Kommunikation (Wright, 2012). Eine normative These, die seither mehrfach widerlegt wurde (Nuernbergk, 2012). An ihre Stelle traten Befürchtungen über ideologisch aufgeladene Echo-Kammern (Barbera et al., 2015; Flaxman et al., 2016; Garrett, 2009), die durch die Vernetzung von Plattformen der Peripherie Auftrieb erhielten. Insbesondere die Vernetzung von Blogs galt als einflussreiche Kraft, die Plattformen des Kerns Gegenöffentlichkeiten entgegen stellen könnten (Barlow, 2008; Bohman, 2004). Heute spielen einzelne Blogs und Webseiten als Plattformen der Peripherie alleine eine marginale Rolle (die aber dennoch identitätsstiftende Züge annehmen kann). Beispielsweise wurden erfolgreiche Privat-Blogger teilweise von Medienunternehmen inkorporiert (z.B. *Sascha Lobo* auf *Spiegel Online*) oder sie bedienen sich vermittelnden Platt-

⁶⁹ Prinzipiell beschränkt sich dieses Gatekeeping-Modell nicht auf digitale Kanäle. Entsprechend könnten als Plattformen auch die Print-Ausgaben der Zeitungen genannt werden. Aufgrund der spezifischen Charakteristika von Online-Kommunikation und der zunehmenden Verschiebung auf digitale Distributionskanäle wird der Fokus hier aber auf Online-Plattformen gelegt.

formen, die ihre Inhalte mit höherer Reichweite versehen können. Ohne eine Amplifikation durch reichweitenstarke Plattformen bleiben sie für viele Gatekeeping-Prozesse irrelevant.

Plattformen als Vermittler

Aus diesem Grund wurden Plattformen wichtig, die diese Vermittlungsleistung übernehmen (Nielsen & Schröder, 2014). Als Beispiele dienen bekannte Kommunikationsplattformen wie *Twitter* oder *Facebook*, die die volle Bandbreite an möglichen Nutzern beinhalten und für sie Gatekeeping-Mechanismen bereitstellen. Aufgrund ihrer durch den Mechanismus hergestellten Unterstützung vieler verschiedener Reichweiten ihrer Nutzer sind sie (visuell gesehen) von innen nach aussen länglich zwischen dem Kern und der äusseren Peripherie anzusiedeln (siehe Abbildung 13).

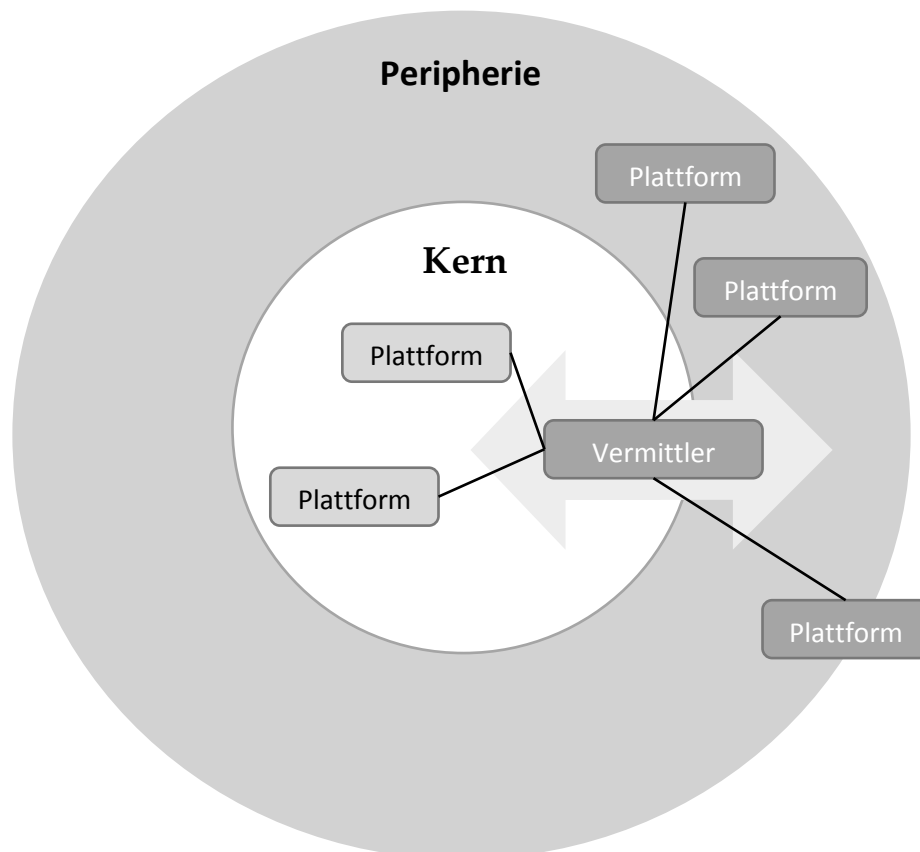


Abbildung 13 – Vermittler zwischen Kern und Peripherie

Auch *Google* muss als Vermittler-Plattform eingestuft werden, deren Inhalte auf institutionalisierte Anbieter verweisen können, aber nicht müssen. Diese Plattformen werden auch in der Literatur in erster Linie als Intermediäre wahrgenommen (Nielsen & Ganter, 2017), die auch als solche institutionalisiert sind und entsprechend hohe Nutzerzahlen aufweisen und von Netzeffekten profitieren (Zerdyck et al., 2001). Als Informationsvermittler für systemrelevante Informationen sind sie hingegen nicht institutionalisiert, wie Antworten aus

qualitativen Interviews suggerieren (Kapitel 4) – wobei die Selbstwahrnehmung und die strategische Ausrichtung diesbezüglich stärker zu werden scheint.⁷⁰

Das Besondere an derartigen Vermittlern ist ihre Fähigkeit, einzelne Plattformen mit Reichweite zu versorgen, indem deren Informationen geteilt und über Gatekeeping-Mechanis-



Abbildung 14 – Facebook-Seite von Wissen ist Macht (30.11.2017)

men mit Legitimität versorgt werden. So verlinken beispielsweise *Facebook*-Seiten wie *Wissen ist Macht* (genannt als Informationsquelle in den geführten Interviews), auf eine Vielzahl peripherer Plattformen, die Gegendarstellungen zu institutionellen Sichtweisen kultivieren (z.B. *horizonworld.de*, *kenfm.de*, siehe Abbildung 14).

⁷⁰ Beispielsweise unternehmen *Facebook*, *Twitter* und *Google* aktive Versuche, auch als Informationsportale wahrgenommen zu werden. *Facebook* lancierte im Mai 2015 mit 'Instant Articles' eine effizientere Schnittstelle für Nachrichtenanbieter, um ihre Inhalte auf *Facebook* zu teilen und dabei Nutzer auf der Plattform zu halten (*Facebook*, 2017). Diese Schnittstelle wurde zudem kontinuierlich erweitert (Braun, 2017). *Twitter* selbst wechselte für ihre App 2016 im Apple 'App Store' die Kategorie von 'Social Networking' zu 'News App' (Team, 2016) und *Googles* Verständnis als Informationsanbieter und dessen Verhältnis mit Informationsanbietern wurde auch in der Literatur mehrfach diskutiert; siehe Hurley und Tewksbury (2012); Thurman und Schifferes (2012).

Über die öffentliche Information, wie viele Personen die *Facebook*-Seite mögen, werden Gemeinschaften gebildet und die darin vorkommenden peripheren Plattformen über *Facebook* einem grossen Publikum empfohlen.⁷¹ So schreibt auch Daniels (2014):

«Before the Internet, we relied on a system of gatekeepers such as editors, publishers, broadcasters, and librarians, all of whom mediated information for knowledge seekers. The rise of the popular Internet has not eliminated these gatekeepers, but it has opened a new venue for a kind of publishing that is not mediated by any sort of vetting process» (Daniels, 2014, S. 143).

Wie Albright (2016) zeigt, können diese Verknüpfungen und Mechanismen auch koordiniert als Propaganda-Instrument verwendet werden. Etwa dann, wenn eine Vielzahl einzelner Konten und peripherer Plattformen erstellt werden und diese Dienste dann Informationen querverweisen und einander gegenseitig legitimieren. Eine Praxis, die breite Aufmerksamkeit in Forschung und Medien erreicht hat und auch durch die Plattform-Betreiber selbst festgestellt wird, wie die von *Twitter* vorgenommene Verbannung von *Russia Today* und *Sputnik News* aus dem *Twitter*-Werbemarkt eindrücklich zeigt (*Twitter*, 2017). Damit erfüllen Plattformen auf dieser Vermittler-Position wichtige Funktionen für individuelle und strategische Gatekeeper. Sie ermöglichen eine Aufnahme einzelner Veröffentlichungen durch andere Gatekeeper, die auf Plattformen im institutionellen Kern die Nachricht weiterverbreiten.

Positionierung über Zeit

Plattformen sind jedoch nicht an eine Rolle als Vermittler oder an eine Position im Kern oder der Peripherie gebunden. Ihre Position ergibt sich aus Interaktionen ihrer Nutzer und Gatekeeper mit anderen Plattformen. Um die Flexibilität dieser Positionen zu erklären, erweist sich wiederum ein Rückgriff auf die ANT-Perspektive als hilfreich. Das Soziale, oder das soziale Gefüge, ergibt sich dem Ansatz nach aus Interaktionen. Sozialität – auf Gatekeeping bezogen: Positionierung im System – ergibt sich aus der Akkumulation von Interaktionen einzelner Akteure mit ihrem Umfeld. Sozialität ist damit ein fiktiver Sammelbegriff, der eigentlich stattfindende Interaktionen abbilden soll. Das bedeutet, dass wenn sich einzelne Interaktionen zwischen Akteuren ändern, verändert sich auch die Sozialität, bis hin zum kompletten Zerfall von Beziehungen und dessen was unter dem Begriff Sozialität interpretiert wird.

⁷¹ Anzahl Likes per Ende November 2017: 174'528 Personen. 'Wissen ist Macht' ist eine deutschsprachige Seite, deshalb kann davon ausgegangen werden, dass der Grossteil der Leser aus Deutschland, der Schweiz und Österreich stammen.

Aus dieser Perspektive lässt sich sozialer Wandel abbilden und damit auch Wandel innerhalb von Gatekeeping-Regimes erklären. Bis vor dem Aufkommen interaktiver digitaler Plattformen Mitte der 2000er Jahre galten für Gatekeeping relevante Interaktionen in erster Linie zwischen dem Journalismus und seinem Publikum. Eine Positionierung innerhalb des Systems galt eher dem Wettbewerb verschiedener Medienunternehmen. Die Positionierung im System wurde so prinzipiell vernachlässigt, dass sich Gatekeeping-Studien mit der Verbreitung und dem rezipierenden Publikum gar nicht erst befasst hatten (Barzilai-Nahon, 2008). Die Rolle von Vermittlern existierte in der Form nicht und wurde allenfalls einflussreichen Meinungsführern in nicht-mediatisierten Themen- und Spontanöffentlichkeiten zugeschrieben. Konstatiert wird hier zwar eine neue Rolle von Vermittlern in einem neuen Regime, das aufgrund technischer Innovationen 'entsteht', aber genauso wichtig erscheinen die Prozesse, die zu diesem Neuartigen und dem Wandel geführt haben. Ohne ein schlüssiges Konzept, wie dieser Wandel sich vollzieht, werden Aussagen zum gegenwärtigen Regime anachronistisch. *Sinnvoller – und von ANT auch so impliziert – ist eine Perspektive, die einen kontinuierlichen Wandel beschreibt und davon ausgeht, dass sich Regimes gewandelt haben und noch immer im Wandel befinden.* Hier hilft die ANT-Perspektive, indem sie Regimes als Produkte einzelner versteht. So war *Google* zu Beginn lediglich eine Suchmaschine, die kaum für Nachrichten verwendet wurde. *Facebook* startete als Netzwerk von Harvard-Studenten und wurde erst ab 2008 überhaupt als offenes soziales Netzwerk verstanden, geschweige denn als Plattform für Nachrichten (Bellis, 2017). Erst die Zuweisung von deren Nutzern, diese Dienste auch als Informationsanbieter wahrzunehmen oder als solchen zu verwenden, führt dazu, dass ihre Position im System sich in Richtung des Kerns bewegte. Die einzelnen Interaktionen zwischen diesen Diensten und anderen Akteuren definieren erst die Positionierung und schaffen so über Zeit eine Veränderung der Institutionalisierung dieser Dienste. Dieser Wandel lässt sich beispielhaft an *Google* und *Facebook* zeigen. Sie sind mittlerweile durch ihre Grösse und Reichweite von einer zunehmend grossen Menge an Personen als Informationsvermittler institutionalisiert und rücken entsprechend näher an den institutionellen Kern. Dadurch wächst auch der Druck des Systems, die institutionellen Kernaufgaben von Informationsanbietern zu erfüllen. So mussten im Rahmen der Sonderermittlungen zur US-amerikanischen Wahl 2016 sowohl *Google*, *Twitter* als auch *Facebook* Stellungnahmen vor dem US-Kongress abgeben und interne Massnahmen zur Qualitätskontrolle ankündigen (McCarthy, 2017). Eine Rolle, die ohne die Wahrnehmung dieser Dienste als institutionalisierte Informationsanbieter mit hoher Reichweite kaum so angenommen würde.

Gatekeeping-Regimes sind entsprechend geprägt durch die Positionierung von Plattformen und ihrer Nähe zum institutionellen Kern dieses Systems. Da diese Positionierung durch Interaktionen entsteht und diese Interaktionen sich stets verändern, sind Regimes

wandelbar. Warum dieser Wandel aber nicht ständig zu enormen Fluktuationen führt, soll im nächsten Kapitel genauer betrachtet werden.

6.2.3 Kräfte im System

In den vorangegangenen Kapiteln wurde eine Auflösung starrer Kanäle im Gatekeeping-Prozess beschrieben. An ihre Stelle treten flexible Publikations-Kontextbedingungen, die je nach Plattform unterschiedliche Selektionen nahelegen und unterschiedliche Kräfte auf diese Selektionen wirken lassen. Die Kräfte, die sich auf einzelne Selektionen auswirken, führen aggregiert jedoch zu Kräften, die im Sinne von emergenten Systemen über ein ganzes System wirken können. Darunter fallen insbesondere diejenigen Kräfte, die auf viele Gatekeeper gleichzeitig wirken, wie etwa die Orientierung an institutionalisierten Quellen oder (in dessen Absenz) die Orientierung an Legitimations-Metriken von Gatekeeping-Mechanismen (z.B. Likes oder Ähnliches).

Informationsdruck versus Institutionalisierungsbarrieren

Institutionalisierte Quellen sind nach wie vor dominant auf sämtlichen Plattformen als primäre Informationsanbieter (Mitchell et al., 2016; Newman et al., 2017). Der Journalismus, der sich über die letzten rund 100 Jahre kontinuierlich als eigene Institution herausgebildet hat, mag zwar unter ökonomischem Zugzwang vor grosse Probleme gestellt werden, die kulturelle Wahrnehmung des Journalismus innerhalb von Gesellschaften scheint davon aber wesentlich weniger stark beeinträchtigt worden zu sein. So konsumierten beispielsweise selbst diejenigen Probanden in den Interviews, die etablierten Medien gegenüber sehr kritisch waren, deren Inhalte ausgiebig und mit einem Grundvertrauen in deren Fähigkeiten, zumindest die grundlegenden Fakten korrekt darzustellen (Kapitel 4). Dies liegt daran, dass Interaktionen in Systemen grundsätzlich von Pfadabhängigkeiten geprägt sind. Die kontinuierliche Wiederholung ähnlicher oder gleicher Interaktionen (z.B. konkret das Lesen der Zeitung oder, abstrakter formuliert, die Informationsaneignung über den Journalismus) führte zu Institutionen, die über Zeit gefestigt wurden und sich auch erst über Zeit wieder auflösen können. Für Gatekeeping-Regimes bedeutet dies eine erhöhte Stabilität von Plattformen im institutionellen Kern und eine höhere Diffusion ihrer Informationen im System. Informationen aus institutionalisierten Quellen werden eher von Vermittlern oder peripheren Plattformen aufgegriffen. Der breite Informationsfluss fließt in vielen Fällen in einem weitverzweigten Diffusionsweg von innen nach aussen.

Umgekehrt wird es für Akteure schwierig, die auf Plattformen der Peripherie publizierten Informationen in Richtung des institutionellen Kerns zu verbreiten. Erstens, gehen die meisten auf peripheren Plattformen publizierten Informationen in der Masse an öffentlich

verfügbarer Information unter. Es existiert ein Auffindungsproblem. Zweitens, helfen dezentralisierte Gatekeeping-Mechanismen wie Rating- und Recommendersysteme zwar, Informationen zu klassifizieren und einzelnen ausgewählten Informationen höhere Reichweite zu verschaffen. Tatsächlich impliziert die hier postulierte Gatekeeping-Theorie aber, dass eine substantielle Erhöhung der Reichweite in der Regel erst über die Übernahme der Inhalte auf institutionellen Medien erfolgt. Hinzu kommt, dass Plattformen im institutionellen Kern kaum dezentralisierte Gatekeeping-Mechanismen einsetzen und so die Kontrolle über die Institution auch abgrenzen. Dies liegt nur schon daran, dass die auf peripheren Plattformen tätigen Akteure selten über die Zugänge zu Quellen verfügen, die systemrelevante Informationen zur Verfügung stellen. Beispielsweise sind Journalisten nach wie vor skeptisch gegenüber den Informationen von 'Bürgerjournalisten' und Amateuren (Deuze, 2005, 2008; Loke, 2012; Paulussen & Ugille, 2008).

Gesamthaft gesehen ergibt sich durch die Informationen, die im institutionellen Kern veröffentlicht werden, ein deutlicher Druck auf Plattformen der Peripherie, diese Informationen aufzunehmen und weiter zu teilen (Abbildung 15).

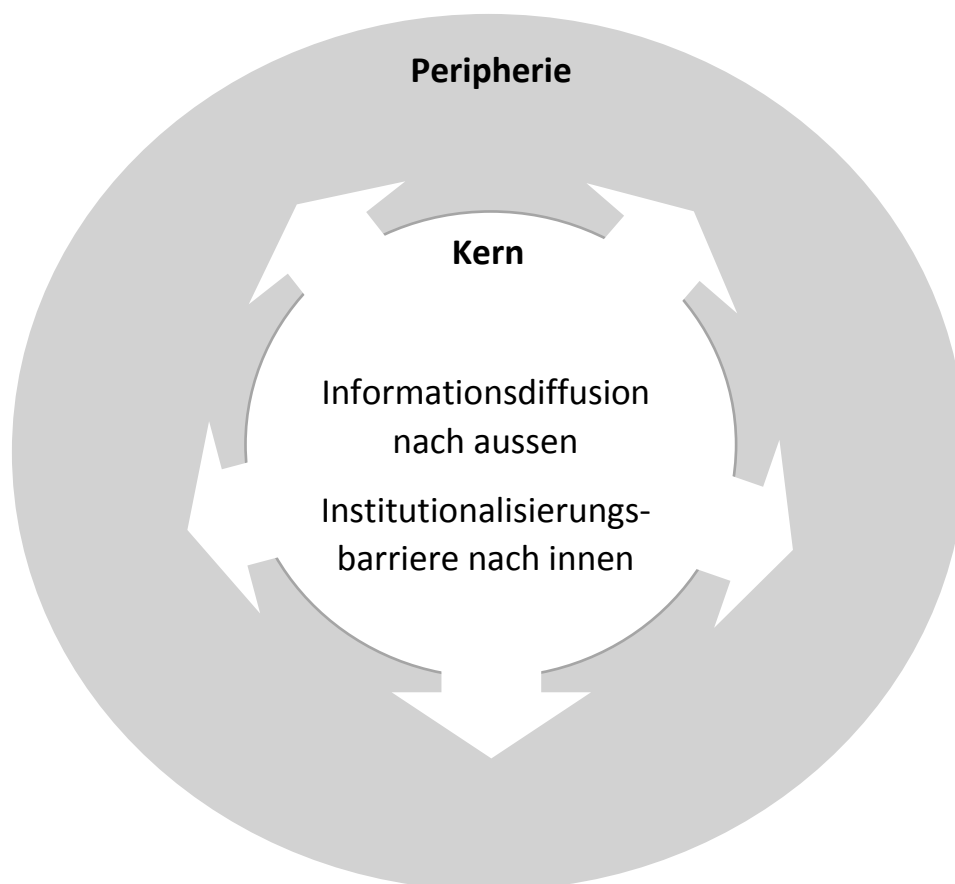


Abbildung 15 – Kräfte im System

Umgekehrt existiert eine Barriere zum institutionellen Kern, die zwar auch überwunden werden kann, dafür aber höhere Anforderungen stellt. Um die Analogie der modernen Stadt erneut heranzuziehen: die Kräfte innerhalb des Systems wären äquivalent mit der Dominanz des Stadtkerns. Eine Tourismusattraktion ausserhalb des Kerns kann zwar Touristen anziehen, bleibt aber auf spezielle Vermittler oder Kenntnisse der Touristen (Rezipienten) angewiesen. Umgekehrt würden Touristen, die die Attraktion in einem Randquartier betrachten, tendenziell eher auch die Hauptattraktionen im Kern begutachten. Es herrscht auch hier ein Informationsdruck von innen nach aussen. Eine Attraktion im Kern aufzubauen wäre hingegen schwierig, da die finanziellen Anforderungen oder die Zugänge nicht gleichermassen gegeben wären. Folglich herrschen auch da (ökonomische) Institutionalisierungsbarrieren.

Die Kraft der Peripherie

Informationen können aber auch direkt oder über Vermittler im institutionellen Kern aufgenommen werden. Die Barriere, die den institutionellen Kern umgibt, kann überwunden werden, etwa dann, wenn einzelne Akteure Zugehörigkeiten zu Gatekeepern besitzen, die im Kern publizieren können. Beispielsweise können Informationen einzelner Blogs in Plattformen etablierter Medienanbieter aufgenommen werden, wenn die Blogs bereits für etablierte Medien als Quelle bekannt sind. Auch einzelne Webseiten von Eliten sind regelmässig Teile etablierter Medienberichterstattung; darunter fallen offizielle Präsenzen staatlicher oder politischer Akteure (Meraz, 2009).

Am ehesten vollzieht sich jedoch ein Sprung in den institutionellen Kern über *Vermittler-Plattformen*. In der Forschung prominent vertreten ist dieser Effekt bei Twitter, respektive, der Aufnahme von Tweets in journalistischer Berichterstattung (Broersma & Graham, 2013; Soo Jung Moon & Hadley, 2014). Auf *Twitter* sind einzelne Akteure in der Lage, ohne grossen Aufwand eigene Informationen an ein disperses Publikum zu veröffentlichen. Wie die Tweets des amerikanischen Präsidenten Donald Trump zeigen, können einzelne Inhalte hohe Reichweite erzielen, wenn der Gatekeeper auf einen prominenten Status innerhalb des Systems zurückgreifen kann.⁷² Aber wie Meraz und Papacharissi (2013) zeigen, können sich einzelne Nutzer auch über Zeit oder in speziellen Ereignissen einen prominenten Status 'ertwittern' und dank dem ReTweet-Mechanismus eine hohe Verbreitung erfahren. In jedem Fall aber können durch die Gatekeeping-Mechanismen von *Twitter* auch Akteure, die sonst nur in peripheren Plattformen publizieren, eine breitere Masse erreichen

⁷² Donald Trump verwendete im Rahmen seines Wahlkampfes und seiner Präsidentschaft *Twitter* intensiv als Sprachrohr eigener Mitteilungen. Bis zum aktuellen Stand (10.11.2017) versandte er über 36'000 Tweets und besitzt über 42 Millionen Followers (siehe <https://Twittercounter.com/realDonaldTrump>).

und ihre Inhalte werden eventuell vom Kern übernommen. Mittlerweile sind diese Aktionen kaum mehr als Randphänomene zu bezeichnen, sondern führen regelmässig zu hoher Medienaufmerksamkeit. Beispiele hierfür sind zahlreich.⁷³ Das aktuellste Beispiel ist der durch die Schauspielerin Alyssa Milano populär gewordene Hashtag *#metoo*, durch welchen persönliche Erfahrungen mit Sexismus und sexueller Gewalt ausgedrückt wurden (Petit, 2017). Nicht nur wurde der Hashtag in knapp einem Monat über 2 Millionen Mal verwendet und erlangte damit auf *Twitter* hohe Sichtbarkeit. Er wurde auch prominent in etablierten Massenmedien aufgegriffen und führte zu einer ganzen Reihe von Rücktritten und zu einer allgemeinen öffentlichen Entrüstung (Chicago Tribune, 2017).

Durch derartige Aggregations-Mechanismen können Informationen auf Vermittlern oder peripheren Plattformen entsprechend ebenso die öffentliche Agenda mitbestimmen, wie über Plattformen im institutionellen Kern (Vonbun-Feldbauer & Matthes, 2017). Die Voraussetzungen dafür sind jedoch prinzipiell höher, da der Vertrauensvorschuss, der dem Kern entgegengebracht wird, in dezentralisierten Mechanismen erst öffentlich erarbeitet werden muss. Dies bedingte in bisherigen populären Bewegungen zumindest eine hohe Zahl an Interaktionen einzelner Gatekeeper und einen Themenkomplex, der von einer breiten Masse getragen wird. Die dadurch entstehende Sichtbarkeit kann als Form von Gatekeeping-Macht verstanden werden. Damit werden dezentralisierte Mechanismen von Vermittler-Plattformen zu wichtigen Instrumenten für individuelle oder strategisch professionelle Akteure, um ihre Anliegen oder eigenen Plattformen in der Öffentlichkeit unterzubringen (West, 2017).

6.3 Gatekeeping als Strukturmodell

Damit wurden in den letzten drei Unterkapiteln Gatekeeping-Regimes konzipiert als *emergente Strukturen innerhalb von Systemen*, die Informationsdiffusion beeinflussen, selbst aber auch durch langfristige Veränderungen der Interaktionen im System einem Wandel unterworfen sind. Gatekeeping-Regimes sind zudem eingebettet in ein System, das die Bildung und Stabilität dieser Regimes beeinflusst. Zu den wichtigsten Einflüssen gehören die Unterscheidung zwischen institutionellem Kern und Peripherie sowie der Informations-Diffusionsdruck vom Kern nach aussen. Als relevante Knotenpunkte von Gatekeeping-Regimes sind *Plattformen* erkennbar, die durch ihre Reichweite und Verbindungen bestimmte Positionen innerhalb des Regimes einnehmen und über Zeit auch verändern können. Welche Plattform sich dabei im Kern positioniert und welche in der Peripherie, ist

⁷³ Bekannte Beispiele sind *#Kony2012* (2012), *#BlackLivesMatter* (2014) oder die *#icebucketchallenge* (2014). Eine Liste sozialer Bewegungen zu Sexismus auf *Twitter* der jüngeren Zeit inkludiert *#balancetonporc* (2017) in Frankreich, *#Aufschrei* (2013) in Deutschland und *#yesallwomen* (2014) in den USA, allesamt mit hoher Sichtbarkeit und Aufnahme in den institutionellen Kern der jeweiligen Mediensysteme.

abhängig von deren Vernetzung, welche wiederum abhängig von den Interaktionen ist. Auch die Rolle von Vermittlern ist nicht an spezifische Plattformen gebunden, sondern entsteht erst durch deren Verwendung durch Gatekeeper. Regimes werden entsprechend gebildet über Interaktionen und daraus resultierende Institutionalisierung. Abbildung 16 zeigt eine Visualisierung der wichtigsten Elemente eines Gatekeeping-Regimes in einem System.

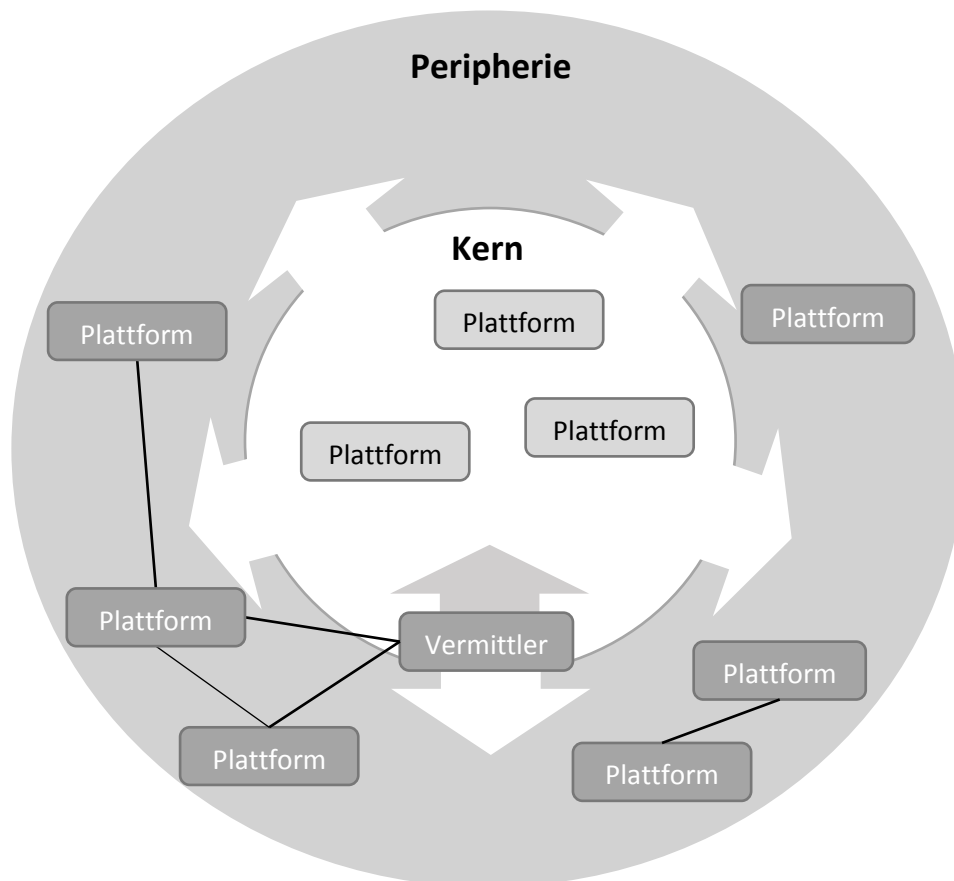


Abbildung 16 – Gatekeeping-Strukturmodell

Informationspfade, wie sie in Kapitel 5.5 modelliert wurden, können entlang dieser Plattformen in sämtliche Richtungen zielen – von innen nach aussen, von aussen nach innen, aber auch 'horizontal' entlang von Plattformen auf demselben Peripherie-Grad. Mit jeder Diffusion von Informationen werden spezifische Plattformen als Knotenpunkte relevant, die dadurch ihre Position im Regime festigen oder verändern können. Wandel in Regimes ist damit kontinuierlich und konstant vorhanden, wenngleich nicht jede Veränderung radikale Konsequenzen nach sich zieht. Die Diffusion von Informationen durch Gatekeeper auf Plattformen wird gewissermassen zur treibenden und bildenden Kraft in Gatekeeping-Regimes. Je mehr Interaktionen man aufweist, desto vernetzter und tragender wird die

Rolle innerhalb des Regimes. Dadurch werden neue Perspektiven auf den Gatekeeping-Prozess möglich.

Die wahrscheinlich häufigste Pfadkonfiguration stellen Informationsverläufe dar, die von journalistischen Erst-Gatekeepern auf proprietären Plattformen veröffentlicht und danach von individuellen, algorithmischen und strategischen Zweit-Gatekeepern weiterverbreitet werden. In diesem Fall verbreitet sich die Information aus dem Kern in die Peripherie oder an andere Plattformen innerhalb des Kerns. Es ist auch eine Form von Informationsdiffusion, die in klassischem Gatekeeping der Kommunikationswissenschaft weitgehend untersucht und modelliert wurde (Barzilai-Nahon, 2009; Shoemaker & Vos, 2009; Singer, 2014). Der von Shoemaker und Vos (2009) skizzierte Feedback-Kanal lässt sich hier fassen als die öffentlich sichtbare Anschlusskommunikation auf Vermittler-Plattformen und Plattformen der Peripherie, welche wiederum (bei ausreichender Sichtbarkeit) von Plattformen im Kern aufgenommen werden können. Dies beinhaltet auch Kommentare unter Nachrichtenartikeln, die durch die Anheftung an eine institutionalisierte Nachrichtenplattform ebenfalls hohe Sichtbarkeit gewinnen können. Eine zweite vielbehandelte Pfadkonfiguration ist die nutzerseitige Aggregation von Themen (z.B. *#Aufschrei*) auf Plattformen der Peripherie oder auf Vermittler-Plattformen. Dabei werden über die stetige Wiederholung einzelner Veröffentlichungen einzelne Themen «crowdsourced to prominence» (Meraz & Papacharissi, 2013, S. 139). Dies kann zwar auch über viele Plattformen der Peripherie alleine entstehen, benötigt aber einen Aggregations-Mechanismus, der die vielen einzelnen Publikationen mit hoher Sichtbarkeit präsentiert (z.B. bis 2014 *Technorati* für Blogs⁷⁴). Stattdessen stammen bekannte Beispiele eher aus Vermittler-Plattformen, allen voran *Twitter* und *Facebook*. Innerhalb dieser Plattformen aggregieren Algorithmen (z.B. *Twitter Trends*, *Facebook NewsFeed*) und Nutzer (z.B. ReTweets, Likes und Kommentare) einzelne Veröffentlichungen und kreieren so Informationen mit hoher Sichtbarkeit, die so auch im Kern aufgenommen werden können. Beispielsweise können über die Aufnahme im Kern Diskurse, die bisher nur innerhalb einer Plattform geführt wurden, an ein gesamtes System verteilt werden, wie zahlreiche soziale Bewegungen auf *Twitter* zeigen.

Diese beiden Pfadkonfigurationen sind nicht vollständig. Sie müssen um zahlreiche 'horizontale' Pfade und lokale Cluster ergänzt werden. Eine komplette Darstellung öffentlicher Kommunikation in Systemen von nationalem oder kulturellem Umfang könnte nur schwer empirisch thematisiert werden. Stattdessen kann hier erklärt werden, weshalb trotz grundsätzlich offener Netzwerkstruktur und enorm niedrigen Barrieren für die Rolle als Gatekeeper nach wie vor klare Aufmerksamkeits- und Machtverteilungen vorherrschen und

⁷⁴ *Technorati* indexierte Blogs und aggregierte populäre und vielgenutzte Blogs in Tags und nach ihrem «Authority Algorithm». Mitte 2014 erfuhr der Dienst jedoch eine Uorientierung und konzentriert sich seither auf Werbenetzwerke. Siehe Bhuiyan (2014).

institutionalisierte Medien als Informationsersteller immer noch relevant sind (Welbers, 2016). Weiter berücksichtigt bleiben weitere Implikationen, die aktuelle teils paradoxe Phänomene von digitalen Gatekeeping erklären können.

Regimes als Konsequenz des Systems

Erstens können Systemveränderungen den Wandel von Gatekeeping-Regimes und damit die möglichen Informationspfade stark beeinflussen. Durch systemweite (politische) Massnahmen können etwa zusätzliche Barrieren zwischen Kern und Peripherie erstellt werden oder der Kern stärker zentralisiert werden. Solche politischen Massnahmen inkludieren Governance Massnahmen, Verstaatlichung oder Privatisierung von etablierten Medienanbietern oder Zensur und Einschränkungen der Pressefreiheit.

Zweitens erlauben Systeme öffentlich sichtbare periphere Plattformen oder die Entstehung von Gegenöffentlichkeiten und ihrer Verbreitung auf Vermittler-Plattformen. Die zu diesem Zeitpunkt bereits angelaufene Welle der #metoo Tweets und ihrer Konsequenzen in Politik und Wirtschaft unterstreicht die relevante Position, die Vermittler-Plattformen einnehmen können. In der Türkei konnte diese Rolle beispielsweise bei den Gezi-Park Protesten beobachtet werden, in welchem die Plattformen *Twitter* und *YouTube* wichtige Rollen im Gatekeeping-Regime einnahmen. Wenn derartige öffentlich sichtbare Massenphänomene im Kern nicht aufgenommen werden, entsteht hingegen ein Spannungsverhältnis. Der Einfluss reichweitenstarker Plattformen, die nicht dem Kern angehören, dürfte sich mit höherer Abschottung des Kerns *und* mit höherer Diskrepanz zwischen Kernthemen und Peripherie-Themen erhöhen.⁷⁵ Als weiteres Beispiel dient die Rolle von *Twitter* im arabischen Frühling, in welchem ebenfalls der institutionelle Kern als solcher nicht mehr wahrgenommen wurde. In freieren Mediensystemen bilden solche Gegenöffentlichkeiten hingegen eher Randgruppen, da die mehrheitsfähigen Anliegen der Bevölkerung mehr oder weniger auch im institutionellen Kern abgebildet werden. So auch in der Schweiz, in welcher generell ein hohes Vertrauen in etablierte Medienanbieter des institutionellen Kerns vorherrscht (fög, 2017b). Gegenöffentlichkeiten erhalten eher die Möglichkeiten über eine hohe Mobilisierung von Nutzern und deren Transformation in Gatekeeper eine hohe Reichweite zu erhalten und so im Kern berücksichtigt zu werden. Gatekeeping-Regimes sind damit ein Ko-Produkt kontinuierlicher Interaktionen der darin enthaltenen Akteure ('bottom-up') und den systembedingten Richtlinien und Einschränkungen ('top-down').

⁷⁵ Diese Annahme ergibt sich auch durch einen Vergleich empirischer Arbeiten zu relevanten Gatekeepern und neuen Medien in autoritären Systemen. Siehe als Beispiele Meraz und Papacharissi (2013), Breuer, Landman und Farquhar (2014); Demirhan (2014); Tufekci und Wilson (2012) und Strandberg (2013).

7 Diskussion der Forschungsfragen

Das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit galt der Gatekeeping-Theorie und ihrer Anpassung auf kontemporäre Medienumgebungen. Diesbezüglich wurden drei Fragestellungen ausformuliert, die die generelle Erfassung von Gatekeeping als Prozess (FF1), die darin relevanten Akteure und Interaktionen (FF2) sowie den Wandel von Gatekeeping-Strukturen (FF3) thematisierten. In den nächsten drei Unterkapiteln sollen die zu Beginn ausformulierten Forschungsfragen durch Erkenntnisse der erarbeiteten Modelle beantwortet werden.

7.1 Prozess der Informationsselektion und -distribution

FF1: Wie kann Gatekeeping in der gegenwärtigen Medienumgebung als Prozess skizziert werden?

Gatekeeping wird als Prozess der Veröffentlichung und Distribution von für ein System relevanten Informationen verstanden, auf welchen verschiedene Akteure als Gatekeeper ein variables Mass an Kontrolle ausüben. Darauf basierend können drei Erkenntnisse als Antwort auf die Forschungsfrage dienen.

Erstens wandelt sich Gatekeeping als Prozess von einer Herstellung von Publikationen zu einer Herstellung von Publizität. Das bedeutet auf einer fundamentalen Ebene zuerst, dass Gatekeeping nach wie vor ein relevanter Prozess ist, sich jedoch in seiner Form verändert hat. Die von Shoemaker und Vos (2009) detailliert aufgezählten Erkenntnisse aus einem halben Jahrhundert journalistischer Gatekeeping-Forschung sind auch heute noch grösstenteils gültig oder können ohne grosse theoretische Umwälzungen adaptiert werden. Journalist ist nach wie vor eine Berufsgattung mit eigenen ethischen Codes, eigenen Berufsrouitinen und einer Einbettung in Medien-Organisationen. Die Selektionsleistungen in Medienorganisationen findet nach wie vor durch Redakteure statt und deren Richtlinien sowie einflussreiche Eigentümerverhältnisse prägen deren Selektionen nach wie vor. Dennoch wird durch die Erweiterung der Publikationsmöglichkeit auf eine Vielzahl an Akteuren eine Erosion des Publikationsmonopols journalistisch-etablierter Medienunternehmen konstatiert (Welbers, 2016). An dessen Stelle tritt ein Wettkampf um *Publizität*, der durch den Bruch an Formatgrenzen im Internet in verschärfter Form mit einer Vielzahl an neuen Konkurrenten stattfindet. Publizität kann nun auch erreicht werden, wenn mit Informationen interagiert wird und so entweder höhere Legitimation bestehender Publikation entsteht (beispielsweise über viele Kommentare, Likes oder ReTweets) oder die Publizität über die Weiterverwertung auf anderen öffentlich sichtbaren Plattformen gesteigert wird (beispielsweise durch das Teilen auf sozialen Netzwerken). Damit wird die Kontrolle über

die Informationspublikation *entkoppelt* von der Kontrolle über ihre Reichweite. Diese wichtige Verschiebung ist einer der zentralen Gründe, weshalb die Überbrückung zwischen individueller Analyse-Ebene und makroskopischen Überlegungen so wichtig wird: die Herstellung von Sichtbarkeit ist je nach Pfadkonfiguration ein öffentlich ausgetragener Prozess über Zeit, in der viele Mikro-Selektionsentscheidungen erst im Aggregat relevant werden. Diese Verschiebung der relevanten Gatekeeping-Leistung in Richtung Herstellung von Publizität und die damit verbundene Entkopplung wird durch das Pfadmodell und dessen Unterteilung zwischen Gatekeepern und Publikationsplattformen erstmalig auch theoretisch fassbar.

Zweitens wird Gatekeeping als Prozess nun von heterogenen Akteursgruppen mitgeprägt, die variablen Einfluss auf den Prozess ausüben können. Damit bleibt es weder bei rein *journalistischen* Selektions- und Distributionsprozessen, noch bei absoluten Formen von *Kontrolle*. Im Gegenteil, die im Pfadmodell dargestellten Gatekeeper existieren gleichzeitig und interagieren miteinander. Das von Bruns (2005a) vorgeschlagene Gatewatching ist deshalb nicht als theoretische Wachablösung von Gatekeeping zu verstehen, sondern eher als eine von vielen Ausprägungen von Pfadkonfiguration. Im Falle von Gatewatching wird die Erstpublikation durch individuelle Amateure oder strategische Professionelle geleistet und Journalisten übernehmen die Zweitpublikation in der (mindestens) zweiten Iteration. Deren höhere Reichweite als institutionalisierte Anbieter im Kern ist schliesslich der Auslöser für eine höhere Verbreitung, was ihre Rolle als relevante Akteure festigt und wohl mit ein Grund ist, weshalb Bruns auch nach wie vor auf Journalismus als Untersuchungsobjekt setzt. Die Diffusion von Informationen könnte aber ebenso einem Secondary Gatekeeping (Singer, 2014) folgen, also der Übernahme von journalistisch publizierten Informationen durch andere Gatekeeper. Secondary Gatekeeping wäre umgekehrt die Erstpublikation durch Journalisten und die öffentliche Verwertung durch andere Akteure, also die Übernahme von Nachrichten aus dem Kern in peripheren Netzwerken. Dies sind nur zwei Beispiele von Distributionsprozessen, die zur selben Zeit stattfinden und im Modell als Pfadkonfigurationen abgebildet werden können. Die Kombination aus Pfadmodell und Strukturmodell schafft damit eine theoretische Basis, mehrere parallele Formen von Gatekeeping anzuerkennen und damit auch bisherige Studien zu Gatekeeping unter einem theoretischen Dach zu vereinen.

Drittens sind Gatekeeping-Prozesse durch neue Gatekeeping-Mechanismen geprägt, die über Zeit und Iterationen von Teil-Prozessen erst Publizität herstellen. Die hier vorgestellten Modelle sind geeignet, alternative Formen von Selektionsmechanismen einzuordnen, wie beispielsweise die Rolle von Netzwerk-Gatekeepern (Barzilai-Nahon, 2008; Coddington & Holton, 2014; Ernste, 2014; Meraz & Papacharissi, 2013; Xu & Feng, 2014) oder einer kollektiven Aggregation auf sozialen Medien (Keyling, 2017; Shaw, 2012). Die Herausbildung von neuen Gatekeepern in den Netzwerken sozialer Medien kann durch

die Interpretation der Modelle an zwei Bedingungen geknüpft werden. Erstens müssen die Plattformen eine Architektur aufweisen, die eine Publikation erlaubt und Mechanismen bietet, die die Verbreitung von Inhalten unterstützt. Dies wird im Pfadmodell durch ihre Position zwischen Publikation und Nachricht verdeutlicht. Zweitens muss die Aggregation und Distribution öffentlich erfolgen, so dass eine gemeinsame Orientierung daran stattfinden und eine Herausbildung zentraler Akteure entstehen kann. Das bedeutet, eine *Iteration* des Selektions- und Publikationsprozesses – die Wiederholung des Durchlaufs von links nach rechts – muss prinzipiell möglich sein, ansonsten können kollektive Formen von Gatekeeping nicht entstehen. Plattformen stellen damit sozusagen den Gatekeeping-Mechanismus und sind auf diese Weise einflussreiche Mediatoren zwischen Gatekeepern und der Sichtbarkeit ihrer publizierten Inhalte. Damit bietet das Pfadmodell auch eine Grundlage, auf der die Einbindung vieler verschiedener Gatekeeper in der Propagierung einzelner Themen untersucht werden kann. Die Herausbildung von Themenkarrieren (Chadwick, 2010) wäre aufgrund der hier postulierten Modelle davon abhängig, welche Pfadkonfigurationen dominant sind und welche Gatekeeper sich an welchen Positionen und zu welchem Zeitpunkt dem Thema annehmen. Somit könnten sich Differenzen einzelner Themenkarrieren oder Intermedia Agenda-Setting Effekte erklären (Meraz, 2011). Damit bieten die Modelle ein Framework, um kommunikative Phänomene einzuordnen und ihre Treiber zu identifizieren. Es ermöglicht damit neben der Beschreibung auch die Einordnung kollektiver Selektionsprozesse.

7.2 Relevante Akteure und Interaktionen

FF2: Wie sind relevante Akteure und Interaktionen als Einflussfaktoren in diesem Prozess modellierbar?

Durch die Analyse von nutzerseitigen Medienrepertoires und der Miterfassung von Algorithmen als technologische Akteure konnte eine prototypische Gatekeeper-Typologie aufgestellt werden, die wiederum von Plattformen abgegrenzt werden muss. Damit ergaben sich zwei wichtige Erkenntnisse bezüglich relevanter Akteure: Gatekeeper müssen (1) verstanden werden als humane oder technologische Akteure, die unterschiedliche Zugänge, Selektionskriterien und Publikationsmöglichkeiten aufweisen. Und (2) müssen Plattformen als bedeutende Einflussgrößen auf die Publizität dieser Publikationen mitdiskutiert werden.

Gatekeeper und Pfadkonfigurationen

Erstens existieren vielfältige Formen von humanen und technologischen Gatekeepern, die sich voneinander unterscheiden. Einerseits führt die Verschiebung des ausschlaggebenden Relevanzkriteriums von *Publikation* zu *Publizität* dazu, dass die Rolle als Gatekeeper ebenfalls von individuellen menschlichen Akteuren wahrgenommen wird. Menschen werden dann zu Gatekeepern, wenn sie zu einem Teil des Informationsflusses werden, das heisst, wenn sie eine Information erstmalig oder erneut öffentlich publizieren – ein Vorgang der im Journalismus gar konstitutiv für das Berufsfeld und damit stabil ist. Ihre Zugänge zu Informationen sind geprägt durch ihre Medienrepertoires (Zugangsphase), ihre Selektionen sind geprägt durch individuelle Prädispositionen, Fähigkeiten und Eigenschaften (Selektionsphase) und ihre Publikationsmöglichkeiten bleiben zumeist auf Plattformen ausserhalb des Kerns limitiert (Veröffentlichungsphase). Des Weiteren ist die Aktivierung eines individuellen Amateurs auch nicht dauerhaft und deren Konzeption als Gatekeeper entsprechend instabil. Individuelle Gatekeeper sind nicht ‘always-on’, sondern reagieren nur auf spezifische Anreize.

Andererseits führt das Pfadmodell auch die Erfassung und Einbettung von Algorithmen im Gatekeeping-Prozess ein. Die Rolle algorithmischer Selektion im Gatekeeping-Prozess blieb bisher auch deshalb umstritten, weil die Erfassung der Leistungen gesamthaft und undifferenziert betrachtet wurden. Eine universelle Erfassung von algorithmischer Selektion macht zwar für ethische Fragestellungen nach Governance oder automatisierter Risikokalkulation Sinn, bleibt aber für die Erfassung ihrer Rolle in der Informationsdiffusion zu unpräzise. Deshalb wurde im Pfadmodell vorgeschlagen, Algorithmen in zwei Positionen innerhalb des Modells aufzuteilen. Einerseits als Gatekeeper, die in Abhängigkeit ihrer programmierenden Organisationen eigenständig Selektionen vornehmen und ihre Ergebnisse öffentlich sichtbar publizieren. Andererseits als Bestandteile von Plattformen, die Selektionen als Hilfestellung vornehmen, die ergänzend zur Kommunikation auf diesen Plattformen stattfindet. Inwiefern ein Algorithmus eine der beiden Funktionen einnimmt, ist nicht etwa durch den Code bestimmt, sondern durch die Funktion, die der proprietäre Dienst dem Algorithmus zuweist (Just & Latzer, 2016). Das Pfadmodell postuliert deshalb, dass technologische Akteure den menschlichen Akteuren gleichgestellte Gatekeeper sein können und erweitert Gatekeeping damit um eine wichtige und zunehmend zentrale Komponente digitaler Selektionsprozesse.

Jedoch verunmöglicht diese Erweiterung der Gatekeeper um Algorithmen und volatile Individuen eine klassische Konzeption von fixen Gatekeepern in klar ausdefinierten *Informationskanälen*. Dies wird im Pfadmodell dadurch verdeutlicht, dass fixe Kanäle nicht mehr aufgeführt werden und stattdessen eine Reduktion auf die notwendigen Schritte und in-

involvierten Elemente eines Publikationsvorgangs vorgeschlagen wird. Da jede Person jederzeit zu jeder Information als Gatekeeper aktiv werden kann, werden aber tatsächlich eingeschlagene Muster zur Analyse von Gatekeeping wichtiger. **Deshalb wird das Konzept der Pfadkonfigurationen vorgeschlagen. Pfadkonfigurationen sind als Eigenschaft der publizierten Information zu verstehen, quasi die Meta-Information.** Darin enthalten sind die bisher in der Publikation involvierten Gatekeeper und Plattformen. Pfadkonfigurationen von Informationen (oder das was davon erkannt wird) können die Wahrscheinlichkeit einer Interaktion zukünftiger Gatekeeper erhöhen oder mindern. So lassen sich erhöhte Wichtigkeiten von Informationen erklären, die von Freunden geteilt wurden. Aber auch unterschiedliche Wahrnehmungen von Quellen sind an dieser Stelle zu verorten, wie die nach wie vor höheren Vertrauenswerte von etablierten Informationsanbietern in der Schweiz (Latzer, Büchi, Festic & Just, 2017b). Dadurch, dass bestimmte Gatekeeper im Kern des Systems institutionalisiert sind, werden ihre publizierten Informationen anders bewertet. Wenn in der Pfadkonfiguration journalistische Gatekeeper erkannt werden, wirkt sich dies tendenziell positiv auf die weitere Verbreitung aus. Ebenso zeigen sich Unterschiede in der Wahrnehmung der gewählten Publikationsplattform; so wurde in den qualitativen Interviews eine teilweise weniger hohe Vertrauensbekundung gleicher Inhalte auf *Facebook* gefunden (siehe Kapitel 4). Die Erstellung von Pfadkonfigurationen dient dabei einerseits der Berücksichtigung der unlimitierten Anzahl *potentieller* Gatekeeping-Prozesse, die immer wieder durch Einzelfälle bekannt werden. Beispielsweise die Aufdeckung des Clinton Skandals durch Blogs (Williams & Carpini, 2004), die Herausbildung einzelner Nutzer als Führer in Revolutionsbewegungen (Meraz & Papacharissi, 2013) oder die Übernahme von Themenkarrieren auf sozialen Medien wie der #metoo Bewegung (Petit, 2017). Das Modell kann deshalb auch als Raster verstanden werden, vor dem sich Kommunikationsphänomene einordnen lassen und aktueller Wandel auf einzelne Elemente heruntergebrochen werden kann. Andererseits wird aber auch die Dominanz einiger weniger alltäglicher Gatekeeping-Prozesse berücksichtigt, die den Grossteil kontemporären Gatekeepings abdecken. Durch die Analyse der jeweils dominanten Pfadkonfigurationen können kommunikative Muster aufgedeckt werden, die helfen können, die Struktur der mannigfaltigen Interaktionen nachzuzeichnen. Netzwerkanalysen sind besonders dafür geeignet, da die Interpretation von Positionen und Beziehungen gegenwärtige Pfadkonfigurationen ideal abbilden kann.

Plattformen als wichtige Vermittler

Zweitens werden Plattformen im Gatekeeping-Prozess zunehmend relevant. Die Erfassung verschiedener Gatekeeper definiert sich im Internet über die Möglichkeit, Publizität herzustellen und sich als wichtigen Knotenpunkt in der Diffusion von Informationen zu

positionieren. Als Gatekeeper ist die Möglichkeit, auf zentralen Plattformen zu publizieren, kongruent mit hoher Publizität und damit einem höheren Einfluss auf den Gatekeeping-Prozess. *Im Gatekeeping-Prozess werden Positionen innerhalb der Struktur wichtig und die Verhältnisse, die zwischen Plattformen herrschen.*

Die daraus hervorgehende Struktur hat wiederum einen Einfluss auf darin erscheinende Pfadkonfigurationen. Deshalb wurde ein Strukturmodell vorgeschlagen, das diese Positionen im Spannungsfeld eines institutionellen Kerns und dessen ummantelnder Peripherie verortet. Die im Strukturmodell zentralsten Plattformen sind schliesslich auch diejenigen, dessen Veröffentlichungen bis an die Systemgrenzen (sprich, auch in die Peripherie) durchzudringen vermögen. Welche dieser Plattformen im institutionellen Kern zu verorten sind, ist eine direkte Konsequenz existierender Institutionalisierungen, die sich über kontinuierliche Interaktionen innerhalb einer Gesellschaft herausgebildet haben. Diesbezüglich führt diese Pfadabhängigkeit in westlichen Demokratien zu einer nach wie vor zentralen Position bisheriger journalistischer Gatekeeper im institutionellen Kern. Damit erklärt die hier vorgeschlagene Modellierung die ambivalente Rolle, die der Journalismus in bisherigen (Gatekeeping-)Studien eingenommen hat. Einerseits wurde eine *Normalisierung* konstatiert, also eine Fortführung der Führungsrolle etablierter journalistischer Gatekeeper in der Herstellung von Öffentlichkeit (Lasorsa, Lewis & Holton, 2012; Wright, 2012). So stammen die meisten online geteilten Informationen zu politischen Inhalten oder gesellschaftlich relevanten Themen von institutionalisierten Informationsanbietern wie Zeitungen und TV-Sendern (Hille & Bakker, 2013; Mitchell et al., 2016). Andererseits legt das Strukturmodell eine zunehmende Relevanz Technologie-basierter Drittplattformen im Gatekeeping-Prozess nahe, die alternativen Informationsproduzenten die Möglichkeit hoher Publizität verleihen. Vermittlerplattformen werden für die effizientere Transmission von Informationen in die Peripherie sinnvoll bis unabdingbar, insbesondere vor dem Hintergrund einer steigenden Zahl an zufällig und nicht zielgerichtet mit Nachrichten konfrontierten Menschen (Fletcher & Nielsen, 2017; fög, 2017b). Anders formuliert übernehmen Plattformen zentrale Positionen in der Diffusion von Informationen ein und werden als öffentlich sichtbare Adressen für Informationsbeschaffung wahrgenommen, während journalistische Informationsanbieter nach wie vor einen Grossteil der Informationsproduktions-Last tragen. Erschwerend hinzu kommt, dass diese Plattformen (bisher) kaum Mechanismen einer Qualitätssicherung der dort publizierten Informationen aufweisen. Entsprechend werden Informationsanbieter des institutionellen Kerns auf diesen Plattformen zunehmend konkurrenziert durch Informationsanbieter der Peripherie. Hinzu kommen strategische und ökonomische Ziele, die Plattformbetreiber verfolgen und die deren Positionierung steuern (Gillespie, 2010; Schou & Farkas, 2016). Dass diese strategischen Ziele Gatekeeping-Prozesse mitgestalten zeigt sich nur schon dadurch, dass gegenwärtig eine Diskussion um die Forderung redaktioneller Kontrolle von Inhalten auf sozialen Medien wie *Facebook* oder

der Suchmaschine *Google* stattfindet (McCann, 2017). Diese Modellierung von Plattformen als *Einfallstore* alternativer Informationsanbieter erlaubt die Analyse des Einflusses alternativer Akteure auf den Gatekeeping-Prozess.

7.3 Gatekeeping Strukturen im Wandel

FF3: Welche Gatekeeping-Strukturen entstehen durch den Wandel in gegenwärtigen Medien-Umgebungen?

In der dritten Fragestellung wurde die Emergenz von Strukturen im Gatekeeping-Prozess thematisiert. Hierfür wurde ein Strukturmodell erstellt, das die Existenz eines institutionalisierten Kerns postuliert, der sich von der ihn umgebenden Peripherie hinsichtlich Reichweite, Organisationsgrad und Institutionalisierung unterscheidet. Das Ziel des Modells ist dabei nicht die eigentliche Abbildung aktueller Gatekeeping-Strukturen – dies wäre ein hochgradig anachronistischer Ansatz, der zudem noch themenspezifische Differenzen aufweisen dürfte – sondern die Erklärung sich wandelnder öffentlicher Kommunikation und wie Gatekeeper im Rahmen dieses Wandels ihre Kontrolle halten, ihre Position neu etablieren oder an Einfluss auf den Gatekeeping-Prozess verlieren. Die Entstehung von sozialen Netzwerken als Vermittlerplattformen kann beispielsweise als Auflösung klarer Abgrenzungen zwischen Kern und Peripherie verstanden werden. Dadurch, dass im Internet die Wahrnehmung eines institutionalisierten Anbieters nicht an Formaten festgemacht werden kann, wie dies beispielsweise noch an TV-Kanälen oder gedruckten Zeitungen gemacht wurde, werden digitale Vermittler wichtiger, die diese Institutionalisierung unterstützen. Umgekehrt werden diese Vermittler auch wichtiger in der Diffusion von Informationen, was ihre Position innerhalb des Gatekeeping-Regimes verstärkt. Dahingehend ist *Facebook* für Informationsproduzenten ein zweischneidiges Schwert, da es auf der einen Seite zu mehr Traffic und damit mehr Reichweite publizierter Informationen führt, auf der anderen Seite die Position etablierter Zeitungen auf einen Informationsanbieter unter vielen reduziert, von denen einige auch aus der Peripherie stammen können. Damit betont das hier postulierte Modell gleichzeitig die Institutionalisierung des Journalismus, wie auch den Verlust dessen Deutungshoheit.

Fragmentierung und Einheit

Dadurch lassen sich auch Fragestellungen hinsichtlich einer Fragmentierung der Öffentlichkeit in Echo-Kammern oder einer hochkonzentrierten Öffentlichkeit auf wenige Informationsanbieter neu diskutieren. Vorab muss erwähnt werden, dass fragmentierte Anschlusskommunikation an sich kein neues Phänomen ist (Neuberger, 2014). Sie ist nun lediglich öffentlich sicht- und messbar. Ein Auseinanderbrechen des institutionellen Kerns

ist somit *nicht* durch eine erhöhte Fassbarkeit von einzelnen Nischenforen oder *Facebook*-Gruppen herleitbar. Eine Fragmentierung erscheint auch grundsätzlich in empirischen Studien eher unwahrscheinlich. Konstatiert wird auf solchen Vermittler-Plattformen in erstere Linie eine höhere Anzahl an verschiedenen Quellen und damit eher eine höhere Diversität an Informationsangeboten (Helberger et al., 2015).

Gleichzeitig zeigen sich klare Tendenzen zu sinkendem Medienvertrauen und einer Nutzungsverlagerung weg von Webseiten etablierter Nachrichtenanbieter hin zu sozialen Medien als Vermittler-Plattformen. Dort sind professionelle Nachrichtenanbieter erhöhter Konkurrenz um Aufmerksamkeit *und* einer Wahrnehmung abseits des professionellen Journalismus ausgesetzt. Die Folgen sind empirisch noch nicht bestätigt. Denkbar ist eine Erosion journalistischer Institutionalisierung, indem die Interaktionen mit Informationsanbietern weniger bewusst geschieht und sich die Darstellungsformen seriöser Anbieter zunehmend mit den Darstellungsformen alternativer strategischer Akteure vermischen. Anders formuliert: die Referenzrahmen von Vermittler-Plattformen begünstigen (zurzeit) eine Mediennutzung, die nicht informations-, sondern bedürfnisorientiert ist und somit auch durch nicht-journalistische Akteure geleistet werden kann. Dies ist zurzeit jedoch (zumindest in der Schweiz) zwar ein relevantes Phänomen für Gatekeeping, aber noch keine beobachtbare Form von Fragmentierung. Diesbezüglich deutet auch die 'Strahlkraft' des institutionellen Kerns gegen eine Fragmentierung der Öffentlichkeit, unterstrichen durch die gemeinsame Nennung und Nutzung etablierter Informationsanbieter in den geführten Interviews in Kapitel 4. Die Frage nach einer Fragmentierung der Öffentlichkeit kann durch die hier erbrachten Ergebnisse folglich auch theoretisch verneint werden.

Damit ist die Sorge nach einem Zerfall einer gesellschaftstragenden Medienöffentlichkeit aber nicht vollständig entkräftet. Zwar verkörpern Institutionen des Kerns nach wie vor hohe Reichweiten und Vertrauen. Ihre Rolle im System bleibt institutionalisiert, ihr Konsum wird jedoch weniger bewusst geführt. So konnte das fög (2017b) bereits im zweiten Jahr nacheinander eine steigende Zahl an primär an sozialen Medien orientierten Nutzern feststellen. Dieser Fokus auf nicht-journalistisch geführte Vermittler-Plattformen bedeutet, dass die vom Kern ausgestrahlten Informationen zunehmend über Zweit-Gatekeeper erst an ein Publikum gelangen und durch die dafür verwendeten Plattformen auf Kosten der Erst-Gatekeeper an Relevanz gewinnen. Vor dem Hintergrund von Gatekeeping-Regimes und legitimierenden Aggregationsmechanismen entpuppen sich derartige Vermittler-Plattformen denn auch als Einfallstore für periphere Plattformen (und gegebenenfalls ihre Netzwerke). Damit einher geht eine Rückstufung journalistischer Gatekeeper zugunsten alternativer Gatekeeper, die Informationen aus der Peripherie auf gleicher Ebene präsentieren. In Absenz von klar journalistisch selektierten Informationen gedeihen Informationen, welche die institutionell hergestellte Legitimierung durch eine aggregierte Mehrheits-

meinung oder durch vielfaches Teilen ersetzen. Entweder basieren diese Selektionskriterien auf individuell subjektiven oder auf algorithmischen Logiken (siehe Kapitel 5); beides Logiken, die durch ihren Mangel an Faktenbezug problematisch für den allgemeinen Wissensvorrat einer Gesellschaft sein können, sofern ihnen nicht auch andere Informationen entgegengestellt werden.

Prinzipiell kann damit die Medienvielfalt erhöht werden mit der begleitenden Einschränkung, dass die Medienvielfalt nicht mehr den Qualitätsansprüchen und -vorgaben des Journalismus folgen muss (Deutscher Presserat, 2017). Dies kann je nach System zu einer Eingliederung radikaler Informationsanbieter münden: Norocel, Szabó und Bene (2017) untersuchten über eine Netzwerkanalyse die Einbindung radikaler Informationsanbieter in den nationalen Kontexten von Ungarn und Rumänien. Sie finden für Ungarn eine Gruppierung rechtsradikaler Informationsanbieter in der Peripherie, die zu einer an Prädispositionen orientierten Fragmentierung führen kann. Damit werden Vermittler als Eingangstore für Echo-Kammern wertvoll. Zudem sehen sie nicht die gleiche Entwicklung in Rumänien, sondern konstatieren eher massgebliche Unterschiede zwischen den Mediensystemen beider Länder:

«The Hungarian case shows that, although in a fringe position in the wider network, the radical right media can form a tightly knit cluster within the wider media space, which we interpret as an early sign of creating a distinctive media universe for the radical right [...] Comparing the two examined issues, we argue that the specific architecture of the media system should be considered when assessing the diffusion of radicalization in the public discourse» (2017, S. 3782).

Die Beschaffenheit des Kerns und die Ermächtigung der Peripherie durch das Gatekeeping-Regime kann entsprechend weitreichende Konsequenzen nach sich ziehen.

Strategische Manipulation

Das Modell liefert aber auch Aufschlüsse über grossangelegte Manipulationsversuche durch strategische Akteure – und damit eine neue Perspektive auf den Modebegriff *Fake News*. Fake News ist ein schwammiger Begriff, dessen vielfältige Verwendung auch in der Wissenschaft zu begrifflicher Unschärfe geführt hat. Die Problematik der aktuellen Debatte wird von Tandoc und Lim et al. (2017, S. 11) auf den Punkt gebracht: «fake news is not a new term. It has a long legacy reaching back centuries, but even in the past decade it has shifted meaning». Unter Falschnachrichten gelten hier Informationen, die eine intentionale

Irreführung der Rezipienten durch eine Tarnung der Quelle als institutionalisierter Informationsanbieter darstellen (Tandoc, Lim et al., 2017).⁷⁶ Falschinformationen sind demnach in Gatekeeping-Regimes als Formen von strategischer Manipulation fassbar. Dabei werden Falschinformationen und stark-verzerrte Perspektiven auf Ereignisse und Akteure über zwei Methoden propagiert. So sind besonders diejenigen Falschinformationen von Relevanz für ein System, die entweder über den Kern legitimiert werden oder über eine Aggregation der Peripherie und der Vermittlung über Vermittler-Plattformen verbreitet werden.

Erstens werden Informationen unter dem Schein institutionalisierter Informationsanbieter des Kerns auf Vermittlerplattformen vertrieben (Tandoc, Ling et al., 2017). Die Unterscheidung von echten und falschen Nachrichten wird in Absenz zentralisierter Gatekeeping-Mechanismen schwierig, da die Evaluation der Informationsanbieter erst geleistet werden müsste – in einigen Fällen entfällt dies ganz. An deren Stelle treten beispielsweise audiovisuelle Formate, Rechtschreibung, Anzahl Klicks oder Empfehlungen durch ‘strong’ oder ‘weak ties’ (siehe Interviews in Kapitel 4).⁷⁷ Allesamt Merkmale, die (sofern überhaupt kritisch evaluiert wird) auf Vermittler-Plattformen auch simuliert werden können. Besonders bedenklich werden derartige Pseudo-Fakten, wenn sie von Eliten oder anerkannten Akteuren aufgenommen, weiterverbreitet und damit mit weiterer Legitimation versehen werden, was besonders in der US-amerikanischen Präsidentschaftswahl von 2016 erkannt wurde (Titcomb & Carson, 2017; Vargo, Guo & Amazeen, 2017). Zudem halten strategisch-verzerrende Quellen besonders auf Vermittler-Plattformen Einzug, die wiederum bei Informationsunsicherheit konsultiert werden. Zur Erinnerung, individuelle Medienrepertoires kennen nicht nur die parallele Nutzung mehrerer Informationsquellen, sondern auch eine sequentielle. Es existieren beispielsweise zweistufige Verfahren, in welchen zuerst regelmässige Quellen konsultiert und bei Informationsunsicherheit in einem zweiten Schritt alternative Quellen zur weiteren Recherche konsultiert werden (siehe Kapitel 4). Als derartige Recherchequellen dienen oft Informations-Aggregatoren wie die Informationen auf *Facebook* oder auf *Google*. Durch diese Vermittler-Positionen können strategisch geframte Informationen in den alltäglichen Medienkonsum eindringen. Für individuelle Amateure bleibt eine grossflächige Beeinflussung des Informationsangebots über diese Plattformen die Ausnahme. Für strategische Professionelle offenbart sich hingegen durch

⁷⁶ Damit wird ein wesentlicher Bestandteil der gegenwärtigen akademischen wie medialen Auseinandersetzung mit *Fake News* erfasst. Ausgeklammert werden explizit Satire, Parodien oder individuelle Aussagen, die verschieden interpretiert werden können. Für eine begriffliche Debatte siehe Tandoc, Lim und Ling (2017).

⁷⁷ Zu ‘ties’ und ihren Stärken siehe Granovetter (1983). Für eine Auseinandersetzung im Rahmen von sozialen Netzwerken siehe Meo, Ferrara, Fiumara und Provetti (2014) und für ihren Einfluss auf politische Inhalte siehe Valenzuela, Correa und Gil de Zúñiga (2017).

diese reichweitenstarken und dezentralisiert geführten Plattformen eine wirksame Methode, Nutzer auf ihr peripheres Netzwerk zu führen: «when individuals engage in the next step and use external authentication by cross-checking with a problematic source, then their effort at authentication might still result in misinformation» (Tandoc, Ling et al., 2017, 13).

Zweitens können dort stark vernetzte Plattformen einander gegenseitig legitimieren. Beispielsweise ist in der Forschung zu sozialen Bewegungen im Internet die Vernetzung als Mittel für höhere Reichweite und gegenseitige Legitimierung bereits konstatiert worden (Leung & Lee, 2014). Die Aggregation vieler peripherer Plattformen geschieht bereits auf Vermittler-Plattformen (z.B. *Facebook*-Seite: *Wissen ist Macht*, Kapitel 6.3), wie auch Albright (2016, Absatz 2) feststellt: «Google's ad network and Facebook's *NewsFeed*/'Related Stories' algorithms amplify the emotional spread of misinformation, and social media naturally turn up the volume of political outrage». Sie wird aber auch über eine Vervielfältigung auf einzelnen peripheren Webseiten erreicht:

«This process is what some actors with vested interest take advantage of—knowing that individuals will seek external sources, they have built an 'ecosystem of real-time propaganda' through a vast network of questionable sites that automatically push the same erroneous information» (Tandoc, Ling et al., 2017, 13).

Auf derartige 'ecosystems of real-time propaganda' bezieht sich auch Albright (2016) in seiner Analyse der US-amerikanischen Präsidentschaftswahl 2016: «they include viral hoax engines that can instantly shape public opinion through mass "reaction" to serious political topics and news events. This network is triggered on-demand to spread false, hyper-biased, and politically-loaded information» (Albright, 2016, Absatz 4). In seiner Analyse erkennt er eine Häufung der Links dieser Webseiten zu *Google*, *YouTube*, aber auch zu *NYTimes.com*. Innerhalb derartiger Seiten werden Querverweise besonders gepflegt und beispielsweise falsche Studien über dubiose Webseiten des gleichen Netzwerks legitimiert. Schweizer Beispiele für derartige Netzwerke konzentrieren sich um *Uncut-news.ch* und die angeblich durch 'unabhängige' Akademiker geführte *Swiss Propaganda Research* (*swprs.org*), die Inhalte wiederum mit anderen deutschsprachigen peripheren Webseiten wie *Alles Schall und Rauch* (*alles-schallundrauch.blogspot.com*) teilen.

Diese Kombination aus peripherer Vernetzung, strategischer Falschinformation, Fokus auf reichweitenstarken Vermittler-Plattformen mit dezentralisierten Gatekeeping-Mechanismen und dem Rückgang der direkten, nicht-mediatisierten Nutzung von institutionalisierten Gatekeepern aus dem Kern ergibt zusammen ein Gatekeeping-Regime, das strategische Manipulation von öffentlich sichtbaren Informationen möglich macht. Dabei ist zu

erwähnen, dass nur schon die öffentliche Gegendarstellung zu einer Art 'Meinungs-Apathie' führen kann, wie Antworten aus den Interviews bestätigen (siehe 4.3.3). Wenn Darstellung und Gegendarstellung aufeinandertreffen, bedarf es zusätzlicher Transaktionskosten, hauptsächlich Zeit, weitere Informationsrecherchen durchzuführen, welche wiederum bei alternativen peripheren Webseiten landen können. Diese Kosten werden nicht immer aufgebracht, worauf Informationsunsicherheit und offene Vertrauensfragen zurückbleiben. Die wahrscheinliche Konsequenz dieser strategischen Manipulation wäre folglich nicht ein klares Massen-Bekenntnis zu *Fake News* oder eine weitläufige Übernahme von Verschwörungstheorien, sondern eher eine kontinuierliche und latente Erosion der Deutungsmacht institutioneller Informationsanbieter.

8 Abschliessende Betrachtungen

8.1 Zusammenfassung

Das Ziel dieser Arbeit war die Herleitung einer aktuellen Gatekeeping-Theorie, die Akteure, Prozesse und darauf wirkende Einflussfaktoren in Modellen abbilden kann. Um sich diesem Ziel zu nähern, wurde eine Analyse in mehreren Schritten nötig.

Zuerst wurde über eine Literaturanalyse bisherige Gatekeeping-Ansätze beurteilt und auf ihre Gültigkeit in digitalen Medioumgebungen hin analysiert. Allen voran wurde die klassische Gatekeeping-Theorie (Shoemaker & Vos, 2009) vorgestellt und kritisch betrachtet. So wird auch von Shoemaker und Vos, den Autoren der letzten umfassenden Theorie, festgestellt, dass sich «Gatekeeping in Transition» befindet und neue Ansätze nötig werden. Parallel dazu entstand eine ganze Reihe an Studien, die Gatekeeping im Internet beleuchten und neue Prozesse und neue Akteure im Gatekeeping-Prozess erfassen wollen. Forschungsgegenstände dieser neuen Ansätze sind vielfältig, aber auf Teil-Prozesse beschränkt, wie die öffentliche Wiederaufbereitung von massenmedial vermittelten Informationen durch Nutzer (Singer, 2014), kollektive Selektionsprozesse auf sozialen Medien oder auf kollaborativen Plattformen (Bruns, 2005a; Ernste, 2014; Friedrich et al., 2015; Keyling, 2017; Shaw, 2012), aber auch neue relationale Ansätze zu Gatekeeper-Gated Verhältnissen (Barzilai-Nahon, 2008) und kuratierten Nachrichtenflüssen (Thorson & Wells, 2016). Ansätze, die auf spezifische Teil-Prozesse isoliert wichtige Erkenntnisse liefern, deren Interaktionen miteinander aber ausser Acht lassen. Diese Literaturanalyse konstatierte deshalb eine Fragmentierung aktueller Gatekeeping-Ansätze, die zudem von fehlenden Begriffsabgrenzungen, einem Mangel an systematischen Typologien und einer Nicht-Berücksichtigung von Interdependenzen zwischen relevanten Akteuren geprägt sind. Deshalb wurde postuliert, dass die Gatekeeping-Theorie als Modellbündel einzelner Teilprozesse zu verstehen ist, die autonom Gültigkeit aufweisen, aber erst im Zusammenschluss relevante Selektions- und Distributionsprozesse aufzeigen können.

Vor einem derart fragmentierten theoretischen Hintergrund wurde eine kritische Auseinandersetzung mit bestehenden Gatekeeping-Annahmen und eine Rekonfiguration zentraler Begriffe nötig, die als erster substantieller Beitrag an die Gatekeeping-Literatur in Kapitel 3 vorgenommen wurde und Antworten auf die erste Fragestellung (FF1) liefern kann. Als wichtigstes Ergebnis dieses Kapitels wurde eine Neudefinition des Gatekeeping-Prozesses vorgeschlagen, die sich weniger an vordefinierten Akteuren und eher an einem Informationsdiffusionsprozess orientiert. Konkret wird Gatekeeping definiert als Prozess der Veröffentlichung und Distribution von für ein System relevanten Informationen, auf welchen verschiedene Akteure als Gatekeeper ein variables Mass an Kontrolle ausüben.

Damit wird Gatekeeping als Prozess eingegrenzt in ein System, in welchem keine Informationsknappheit mehr herrscht und die Macht von Gatekeepern nicht über absolute Kontrolle, sondern über einen graduellen Einfluss auf den Veröffentlichungs- oder den Distributionsprozess von Informationen definiert wird. Basierend auf diesem Verständnis eignen sich relationale und dynamische Konzeptionen von Gatekeepern, die ein starres und an spezifische Akteure gebundenes Gatekeeper-Verständnis ersetzen. Durch den relationalen Charakter aktueller Selektionsprozesse eignet sich entsprechend der relational-konstruktivistische Ansatz der Actor-Network Theory, um Gatekeeping als makrotheoretischen Prozess der Informationsdiffusion zu skizzieren und damit die Rolle von Gatekeepern in dynamischen und komplexen Selektionsprozessen fassbar zu machen. Gatekeeper sind darin Akteure, die diesen Informationsdiffusionsprozess beeinflussen und so Informationspfade mitsteuern können. Um dieses Verhältnis zwischen Informationspfad und Gatekeepern zu analysieren, wurde der Begriff der Pfadkonfiguration vorgeschlagen, der als Sammelbegriff stellvertretend für sämtliche am Informationspfad involvierten Akteure und Plattformen verwendet werden kann und so die Relevanz von Informationspfaden hervorhebt.

Basierend auf diesem konstruktivistischen Ansatz, konnte nun die zweite Fragestellung (FF2) betrachtet werden. Die Frage nach relevanten Akteuren und Interaktionen ist auch eine Frage nach den wichtigsten Pfadkonfigurationen und den darin relevantesten Elementen. Da Gatekeeping als Produkt individueller Interaktionen skizziert wird, werden auch individuelle nutzerseitige Kriterien wichtig, welche die relevanten Elemente von Pfadkonfigurationen festlegen. Folglich wurde eine empirische Studie durchgeführt, die über qualitative Methoden Einblicke in die individuelle Wahrnehmung von Pfadkonfigurationen ermöglicht. So wurden über das Konzept der Medienrepertoires Informationsaneignungs-Strategien erhoben und die darin auffindbaren Rollen von Akteuren und die sichtbaren Interaktionen betrachtet. Als Ergebnis entstanden drei zentrale Erkenntnisse für Gatekeeping als Prozess. Erstens werden Informationsanbieter unterschiedlich wahrgenommen, was zu individuell unterschiedlichen an Informationsanbieter angepasste Interaktionen führt. Je nachdem, welche Informationsanbieter in der Pfadkonfiguration dominant ist, werden Informationen unterschiedlich rezipiert. Zweitens spielen Plattformen eine massgebliche Rolle in Pfadkonfigurationen. Sie werden als primärer Bezugspunkt angegeben und verdrängen teilweise die eigentlichen Informationsquellen. Drittens kann trotz hohem Bezug zu sozialen Medien eine handlungsleitende Institutionalisierung des Journalismus konstatiert werden. Das heisst, Individuen richten ein besonderes Augenmerk auf Informationen, hinter denen sie eine institutionalisierte Quelle erwarten; selbst wenn dies wahrhaftig nicht der Fall sein sollte.

Basierend auf diesen Erkenntnissen wurde ein Gatekeeping-Pfadmodell vorgeschlagen, das in Literatur und in Interviews vorgefundene Akteure, Plattformen und Prozesse synthetisiert. Dieses erste Modell dient einer Erfassung aktuell vorherrschender Selektionsprozesse und der darauf wirkenden zentralen Einflussfaktoren. Der Fokus galt darin der Informationsdiffusion, die durch simultane und nachgelagerte Publikationen durch Gatekeeper auf Plattformen stattfindet. Damit deutet das Modell auf die gestiegene Pluralität verschiedener möglicher Gatekeeper und liefert ein erstes Raster, durch welches verschiedene Gatekeeper kategorisiert werden können. Zudem ist es das erste Gatekeeping-Modell, das die Rolle von Plattformen als relevante Mediatoren zwischen Gatekeeper und Veröffentlichung aufgreift und damit die von den Plattformen eingesetzten Gatekeeping-Mechanismen verortet. Damit werden bisherige Ansätze zu kollektiven Selektionsmechanismen mit klassischer Gatekeeping-Theorie verbunden und über den Begriff der Pfadkonfigurationen voneinander differenziert. Das Pfadmodell modelliert dabei sämtliche potentiellen Veröffentlichungsprozesse von Informationen, betont aber die Koexistenz einiger weniger dominanter Diffusionsmuster, die den Gatekeeping-Prozess prägen. Die in diesem Modell dargestellten Interaktionen zwischen Gatekeepern und Plattformen sind schliesslich die Treiber des Wandels, der generelle Positionen im System und das dadurch geprägte Machtgefüge beeinflussen können. Damit dient das Pfadmodell als zweiter substantieller Beitrag an die Gatekeeping-Literatur und als erste Antwort auf die zweite Fragestellung (FF2).

Das Pfadmodell bleibt aber blind für Machtpositionen, sprich es berücksichtigt keine Abhängigkeiten oder Machtstrukturen. Machtstrukturen sind jedoch konstitutiv als zentraler Bestandteil von Gatekeeping zu verstehen und neu zu eruieren. Insbesondere dann, wenn die ursprüngliche Form von Kontrolle der Gatekeeper über den Gatekeeping-Prozess einem graduell variierenden Einfluss auf den Prozess gewichen ist. Um die in den Interviews gefundene Institutionalisierung zu verorten, wurde basierend auf Literaturrecherchen ein Strukturmodell vorgeschlagen, das emergente Strukturen und Machtpositionen innerhalb eines Gatekeeping-Prozesses thematisiert und damit die dritte Fragestellung (FF3) adressiert. Dieses zweite Modell dient einer Erklärung, inwiefern institutionalisierte Informationsanbieter wie journalistische Massenmedien nach wie vor Gatekeeper stellen, aber deren Machtposition über Prozesse der Informationspublikation und der -diffusion einem Wandel unterworfen ist. Unter dem Begriff der Gatekeeping-Regimes werden Gatekeeping-Strukturen innerhalb eines Systems verstanden, die durch einzelne Interaktionen ständig neudefiniert werden und damit einem konstanten Wandel unterworfen sind. Das Strukturmodell beschreibt die Verteilung von Macht, die quasi als Struktur sämtliche Interaktionen im Pfadmodell beeinflusst. Damit entfernt sich die Vorstellung von Macht von einer Akteursfixierung hin zu einer flexibleren Positionsfixierung. Synchron gesehen sind natür-

lich einzelne Akteure an spezifische Positionen gebunden und so langfristig institutionalisiert, doch diese Trennung von Funktion und Position ist für die diachrone Erklärung von dynamischen Mechanismen innerhalb eines emergenten Systems von entscheidender Bedeutung, denn nur diese Dimension kann die gegenwärtigen Diskrepanzen erklären. Durch den Fokus auf Positionen können andere Akteure oder als Kollektiv hervorgegangene Akteure ebenso über kurze oder längere Zeit Einfluss auf den Gatekeeping-Prozess ausüben. Die zentrale Aussage des Modells ist somit die Existenz eines institutionalisierten Kerns, der institutionalisierten Akteuren einen hohen Einfluss zuspricht. Die Stärke des Modells liegt folglich in der Abbildung von Machtpositionen institutionalisierter Akteure und der Einordnung darin vorkommender Plattformen und Gatekeeper bezüglich ihrer Relevanz im Gatekeeping-Prozess.

Zusammen zeichnen beide Modelle das Bild vielfältiger Gatekeeper und Plattformen, die miteinander interagieren, sich dabei aber stets innerhalb eines Regimes befinden, das unterschiedliche Positionen und damit unterschiedliche Machtverhältnisse kennt.

8.2 Limitationen und Forschungsausblick

Die Stärke der hier vorgestellten Gatekeeping-Theorie liegt in ihrer Anschlussfähigkeit an bisherige Erkenntnisse und Theorieansätze. So können klassische wie neuere Gatekeeping-Ansätze in einem holistischen Ansatz verortet werden (Kapitel 2) und deren Differenzierung in Mikro- und Makro-Analyseebenen überwunden werden (Kapitel 3). Die Loslösung einer rein akteurstheoretischen Gatekeeping-Konzeption hin zu einem konstruktivistisch geprägten Verständnis von Akteuren und ihren Interaktionen (Kapitel 5), sowie von Institutionen und Systemen (Kapitel 6) erlaubt eine Neupositionierung der Theorie innerhalb der Kommunikationswissenschaft. Entsprechend soll diese neue Position durch eine Verortung innerhalb der Gatekeeping-Literatur und mit verwandten Teildisziplinen erläutert und gefestigt werden. Die Beiträge an die Forschung lassen sich in methodische, respektive empirische und in theoretische Erkenntnisse aufgliedern.

Methodische und empirische Beiträge

Als methodischer Beitrag wurde eine Reihe an semi-strukturierten Interviews geführt und mit Sortier-Legetechniken verknüpft. Gatekeeping wurde zuvor näher an konstruktivistische Perspektiven geführt, was eine empirische Überprüfbarkeit der Theorie über die Analyse von journalistischen Umfeldern hinaus erleichtert. Die Aktivierung einzelner Nutzer, sowie deren verwendete Informationsbeschaffungsmuster können wichtige Hinweise liefern auf die relevanten Akteure und Faktoren, die in der Herstellung von Publizität eine Rolle spielen. Dabei handelt es sich um eine der ersten Anwendungen von nutzerseitigen

Medienrepertoires für die Eruierung von relevanten Faktoren in einem Gatekeeping-Prozess. Insbesondere die Kombination aus Interviews und Sortier-Legetechniken erwies sich als wertvolle Methodenkombination, um subjektive Einschätzungen systematisch vergleichen zu können und die Rolle von Plattformen, Algorithmen und Nutzern differenziert zu kategorisieren.

Die qualitativen Methoden weisen aber natürlich auch Schwächen auf, die hier erwähnt werden müssen. Grundsätzlich können über Interviews nur die Einflussfaktoren erhoben werden, die von Probanden auch als solche erkannt werden. Welche Fragen wie, wann und in welcher Reihenfolge gestellt werden, beeinflusst die Ergebnisse ebenso, wie die aktuelle Situation, in der sich Probanden zu dieser Zeit befinden. Dahingehend kann der Studienleiter und Interviewer nicht aus den Ergebnissen ausgeklammert werden: stattdessen muss hier als Limitation angeführt werden, dass trotz sorgfältiger Überlegung der Fragen und der Interaktionsform, eine andere Person eventuell andere Antworten erhalten hätte, als der Autor dieser Dissertation. Es ist nicht gänzlich auszuschliessen, dass Antworten aufgrund einer sozialen Erwünschtheit erfolgten und damit die Nutzungshäufigkeiten und -Strategien verzerren. Ebenso wurden die Gespräche auf spezifische Themen hingeleitet, was potentielle andere relevante Einflüsse auf Medienrepertoires ausblenden könnte. Zudem muss auch die Stichprobe kritisch gesehen werden, da es sich um keine homogene Gruppe handelt, sondern um Einzelpersonen aus dem Raum Zürich, die ansonsten keine Gemeinsamkeiten aufweisen. Damit sind einzelne Interviewpartner nur sehr begrenzt miteinander vergleichbar, was die Aussagekraft mindert. Insgesamt kann für die hier geleistete Empirie keine allgemeine Gültigkeit vorausgesetzt werden, geschweige denn eine Repräsentativität auf die Schweizer Bevölkerung. Die qualitativen Interpretationen, die in dieser Arbeit zu theoretischen Modellen ausformuliert wurden, müssen durch weitere Forschung in quantitativen Studien überprüft werden, um ihre Gültigkeit zu bestätigen.

Dennoch, trotz all dieser Einschränkungen konnten übergreifende Nutzungsmuster erkannt werden, die erste Erkenntnisse über Pfadkonfigurationen nahe legen. Insbesondere die Sortier-Legetechnik kann als hilfreiches Instrument beurteilt werden, wenngleich ihr Potential in dieser Arbeit nicht vollkommen ausgenutzt werden konnte. Wie von den Autoren vorgeschlagen, könnte diese Kombination (auch quantitativ) in zukünftigen Studien weitere Hinweise auf die interne Struktur von Mediennutzung liefern und den Medienrepertoires-Ansatz weiter verfeinern. Hinsichtlich Gatekeeping wäre der nächste Schritt eine quantitative Überprüfung der hier gefundenen Nutzerstrategien, was eine weitere Approximation an tatsächlich relevante Elemente von Pfadkonfigurationen erlauben würde. Beispielsweise könnten verschiedene Formen von Institutionalisierung ausdifferenziert oder der Wandel von Institutionen im Hinblick auf Informationsverteilung besser beleuchtet werden.

Theoretische Beiträge

Als theoretische Beiträge an die Forschung lassen sich primär das Pfadmodell sowie das Strukturmodell nennen. Diesbezüglich wird aber nicht der Anspruch erhoben, bisherige Gatekeeping-Modelle zu ersetzen. Im Gegenteil, die von klassischen Gatekeeping-Studien hervorgebrachten Erkenntnisse dürften nach wie vor mehrheitlich ihre Gültigkeit bewahrt haben. Die beispielsweise von Shoemaker und Vos (2009) vorgestellten Einflusseffekte auf Journalisten als individuelle Gatekeeper werden nicht in Frage gestellt. Sie müssten allenfalls von neuen Erkenntnissen der jeweiligen medienpsychologischen Forschungsfelder neu eingegrenzt oder weiterentwickelt werden. Stattdessen ist diese Dissertation als *Synthese bestehender Gatekeeping-Forschung* zu verstehen. Das Augenmerk dieser Theoriweiterentwicklung galt nicht einzelnen Gatekeeping-Effekten, sondern eher der Neumodellierung eines generellen Gatekeeping-Prozesses, in welchem eben diese einzelnen Effekte und Teilprozesse verortet werden können. Entsprechend liegt der Wert der hier vorgeschlagenen Gatekeeping-Theorie und ihrer Modelle weniger in der Erklärung einzelner Massenphänomene wie *#Aufschrei*, sondern eher in einer Verknüpfung verschiedener mit Gatekeeping zu assoziierenden Forschungsgebieten und der *Herstellung von Anschlussfähigkeit* zwischen diesen Forschungsfeldern.

So ermöglichen die beiden Modelle eine Transzendenz der Mikro-Makro Heuristik. Durch die Anwendung der Actor-Network Theory kann Gatekeeping als holistischer Prozess der Informationsdiffusion skizziert werden, der sowohl akteurstheoretische Züge beibehält, darüber hinaus aber auch die Analyse von Prozessen der Mikro- und Makroebenen zulässt. Die Mikro-Analyseebene – also Fragen nach individuellen Entscheidungsverfahren und psychologischen Einflüssen – kann innerhalb des Pfadmodells in den drei Phasen des Selektionsprozesses verankert werden. Erkenntnisse der Medienwirkungsforschung und der Psychologie fliessen hier mit ein (Persönlichkeitsmerkmale, Fähigkeiten, Prädispositionen, Kognitionen, etc). Das Pfadmodell setzt auf individueller Ebene an und spricht explizit von Journalisten als Individuen. Im Modell wird davon ausgegangen, dass sowohl subjektive Eigenschaften wie Persönlichkeitsmerkmale als auch soziokulturelle Unterschiede in den drei Phasen einer Gatekeeping-Entscheidung auszumachen sind. Wie abhängig man beispielsweise von einzelnen Anbietern ist, wird auch dadurch gesteuert, wie gut man Alternativen finden *kann* und wie hoch die individuellen Fähigkeiten im Umgang mit dem Internet generell, sowie mit spezifischen Diensten wie *Google*, *Facebook* oder gar Web-Browsern, Betriebssystemen und Endgeräten ist (Büchi, Just & Latzer, 2016; Büchi, 2017). Auch Fragen der Arbeitsroutinen oder Richtlinien der Organisation können in individuellen Gatekeeping-Entscheidungen angesetzt werden, da Individuen über *Zugehörigkeiten* verfügen. Auf der Makro-Analyseebene wird durch die Entkopplung von Gatekeepern und ihren Publikationsplattformen erstens die Rolle dieser Plattformen betont und

zweitens der Institutionalisierungsgrad als Informationsanbieter wichtiger für den Gatekeeping-Prozess. Damit wird ein erkenntnistheoretischer Anschluss an Studien zu Plattformen als Intermediären (Nielsen & Ganter, 2017; Weltevrede, Helmond & Gerlitz, 2014) sowie einer konstatierten Plattformisierung (Gillespie, 2010; Helmond, 2015) geleistet, der auch in zukünftigen Studien weitere Beachtung benötigt.

Natürlich unterliegen auch die hier vorgebrachten Erkenntnisse bestimmten Limitationen. Die ANT-Perspektive fokussiert auf die Herausbildung von Strukturen durch Interaktionen und entfernt sich damit bewusst von den Gatekeeping-Studien, die eine tiefere Analyse des Journalismus leisten. Damit werden aber auch Veränderungen, die sich spezifisch im Berufsfeld Journalismus vollziehen, ausgeblendet. Beispielsweise bleiben technische Entwicklungen in Redaktionen unbeleuchtet, obwohl der Einfluss von Big Data auf Journalisten und die Verwendung von algorithmischen Selektionshilfen starke Veränderungen für Gatekeeping-Entscheidungen mit sich bringt (Dörr, 2017). Diese Dissertation kann diesbezüglich nur als theoretischer Rahmen dienen, in denen der Journalismus und all dessen inhärenter Wandel verortet werden kann. Damit soll und kann keine echte Auseinandersetzung mit journalistischen Selektionsvorgängen geleistet werden. Die hier vorgebrachte Gatekeeping-Theorie ist deshalb explizit auf weitere Erkenntnisse angewiesen. Die Modelle dieser Dissertation sollen zukünftige Forschungsfelder, über die Gatekeeping-Prozesse sich erstrecken, gegenüberstellen und verbinden. Die hier vorgebrachten Modelle sind denn auch gedacht als erste Annäherungen an kontemporäre Gatekeeping-Prozesse. Sie benötigen in mehrerer Hinsicht weitere Erkenntnisse, die ihre Aussagen zu präzisieren vermögen. Beispielsweise bleibt die Kategorienbildung der potentiellen Gatekeeper in individuelle und professionelle Nutzer noch relativ unscharf. Weitere Forschung könnte hilfreiche Anhaltspunkte liefern, inwiefern diese Kategorien ausdifferenziert werden können. Ebenso bleibt die Kategorisierung in vier Gatekeeper-Typen letzten Endes ebenfalls eine Momentaufnahme, die im rasanten Wandel digitaler Gatekeeping-Prozesse bereits in wenigen Jahren redundant werden könnte. Diesbezüglich wären dann neue Kategorienbildungen nötig, welche die neuen Gatekeeper auf dem hier vorgeschlagenen Raster verorten könnte.

Diesen Einschränkungen zum Trotz können die hier vorgebrachten Modelle als Ansatzpunkt für weitere Gatekeeping-Forschung dienen. Durch diese beiden theoretischen Erweiterungen wird Gatekeeping einerseits wieder befähigt, Erklärungsmodelle für aktuelle Phänomene und Selektionsprozesse innerhalb wie ausserhalb des Internets zu liefern. Andererseits wird die Theorie wieder anschlussfähig an moderne Konzepte, die sich mit Selektionsprozessen und Informationsdiffusion auseinandersetzen.

Erstens wird primär die Verknüpfung zu Agenda-Setting augenscheinlich. Die Vorstellung, dass Medien durch ihre Deutungshoheit die Agenda öffentlicher Kommunikation

setzen können, konnte schon lange vor dem Internet mit Gatekeeping verknüpft werden. In einem traditionellen Verständnis wäre Gatekeeping der Prozess der Publikation von Informationen durch Massenmedien während Agenda-Setting die Dissemination dieser Publikationen in verschiedenen Öffentlichkeiten behandelt. Aufgrund der hier vorgebrachten Erkenntnisse sollte diese historisch gewachsene Trennung in Forschungsstränge jedoch überdacht werden. Einerseits beschränken sich Gatekeeping-Prozesse nicht mehr länger auf Publikation, sondern beinhalten auch Prozesse der Publizitätsherstellung. Andererseits finden Selektionsprozesse nun auch öffentlich über Zeit in verschiedenen Öffentlichkeiten statt. Gatekeeping und Agenda-Setting überlappen einander. Zukünftige Ansätze könnten diese Verknüpfung berücksichtigen. Insbesondere die Übernahme von Informationen von einem öffentlichen Informationsanbieter zum anderen (Inter-Media Agenda-Setting, Vliegenthart & Walgrave, 2008) kann von der Anerkennung verschiedener Gatekeeper-Typen, der wichtigen Rolle von Plattformen sowie der Modellierung eines institutionellen Kerns und dessen Einfluss auf Informationsdiffusion profitieren.

Zweitens können die hier vorgestellten Modelle auch als Kontributionen zur Literatur zu Nachrichten-‘Flows’, und -Zyklen verstanden werden. Pfadkonfigurationen können als hilfreiche Konstrukte für die Erfassung von Variablen in diesen Disseminationsprozessen dienen. Die in der Literatur zum Nachrichtenfluss konstatierte Relevanz eines unmittelbaren «news-site ecosystem» (Buhl et al., 2016, S. 4) sowie das Auffinden von verschiedenen Diffusionsmustern könnten durch verschiedene Pfadkonfigurationen weiter differenziert werden. Auch der Diffusionsdruck aus dem institutionellen Kern könnte für verschiedene Informationsanbieter unterschiedlich stark wahrgenommen werden, je nachdem welche Pfade bisher in der Pfadkonfiguration ersichtlich wurden. Gatekeeping als Informationsdiffusionsprozess kann zudem als theoretischer Rahmen dienen, um die zahlreichen empirischen Ergebnisse der Literatur systematisch zu ordnen und so das Forschungsfeld stärker zu synthetisieren. Daraus ergibt sich eine theoretische Nähe zu Diffusionstheorien (Domingo et al., 2014; Koopmans & Vliegenthart, 2011; Rogers, 2010) und eine empirische Nähe zu Netzwerkanalysen zur Informationsdiffusion (Ernste, 2014; Lerman & Ghosh, 2010; Meraz, 2011; Yang & Counts, 2010).

Drittens betont das Pfadmodell die Rolle von Algorithmen als relevante Faktoren in der Diffusion von Informationen und liefert so einen theoretischen Beitrag an die Erfassung von Technologie als wichtigem Akteur für die Gesellschaft. Aufbauend auf einer funktionalen Ausdifferenzierung verschiedener algorithmischer Dienste (Latzer, Gewinner et al., 2014), kann die hier vorgenommene Einbettung in den Gatekeeping-Prozess die Relevanz bestimmter Funktionalitäten bestätigen und weitere Hinweise auf die zu untersuchenden Implikationen liefern. Allerdings können hier Algorithmen und ihre Selektionsresultate zwar von aussen betrachtet und verortet werden, ihre eigentlichen Selektionskriterien und

–vorgänge bleiben aber unbeleuchtet. Eine Lücke, die in der privatwirtschaftlichen Orientierung der proprietären Unternehmen und dem marktwirtschaftlichen Interesse, diese Kriterien nicht zu veröffentlichen, begründet ist. Damit sind die eigentlichen Selektionskriterien, als Kern der Einschätzung von Algorithmen als Gatekeepern, nicht einsehbar und somit sind sämtliche Aussagen dazu kritisch zu beurteilen. Es ist davon auszugehen, dass auch zukünftige Forschung sich mit dieser Problematik konfrontiert sieht. Als Konsequenz dürften Algorithmen überhaupt erst im Rahmen ihrer Proprietäre als eigenständige Akteure fassbar werden. Weitere Forschung muss sich insbesondere der Rolle von algorithmisch selektierenden Plattformen als Einfallstore für alternative Informationsanbieter und dem Einfluss von strategische-agierenden professionellen Gatekeepern annehmen. Die durch die Interviews bestätigte Wahrnehmung von derartigen Plattformen als Zugang zu alternativen Quellen benötigt sowohl weitere Forschung normativer Ausprägung (welche Informationsvielfalt ist erwünscht?), als auch empirischer Ausprägung (welche Auswirkungen auf Denkmuster sind ersichtlich?). Sowohl Chancen als auch Risiken für die Gesellschaft ergeben sich dabei aber weniger aus ihrer Rolle als autonom entscheidende Gatekeeper und mehr aus ihrer Einbettung in Gatekeeping-Mechanismen, in welchen sie weniger sichtbar Selektionen und Publizität beeinflussen können. Weitere Forschung könnte auf dieser Erkenntnis aufbauen und algorithmische Selektionen verstärkt als Einfluss auf Gatekeeping wahrnehmen.

Die hier vorgebrachten Erkenntnisse und Anknüpfungspunkte dienen nur als Ausschnitt über ein vielfältiges Forschungsfeld, das durch digitale Kanäle an Komplexität gewonnen hat. Aktuelle Phänomene wie der Fall von Lisa aus Berlin illustrieren deutlich, dass die scheinbare Demokratisierung öffentlicher Kommunikation – und damit verbunden ein Ende von Gatekeeping – nicht kritiklos angenommen werden kann. Dabei sind die neuen Gatekeeper wesentlich schwieriger zu fassen, als über das Berufsfeld Journalismus oder über eine Zeitung oder einen Fernsehkanal. Die Deutungsmacht in Zeiten individueller öffentlicher Kommunikation wird subtiler ausgeübt und entfaltet ihre Wirkung erst im Zusammenspiel mehrerer Gatekeeper und Plattformen. Internetphänomene wie *#metoo*, *#Aufschrei* oder die *Kony*-Kampagne werden zu öffentlich sichtbaren Monumenten der neuen Deutungskraft des Kollektivs. Sie stehen aber bekannten Phänomenen organisierter Manipulation durch politisch- wie ökonomisch-orientierte Akteure gegenüber, welche diese Monumente zu untergraben drohen. Jenseits traditioneller Gatekeeping-Prozesse etablieren sich neue Akteure, deren Einfluss auf die Wahrnehmung von öffentlicher Meinung und öffentlicher Kommunikation durch die Forschung erst erfasst werden muss. Diese Dissertation stellt einen kleinen Beitrag an diese Forschung, indem sie hilft, diese Prozesse, Akteure und Einflüsse besser zu verstehen und in einer Gatekeeping-Theorie zu verorten.

9 Literaturverzeichnis

- Albright, J. (2016). *The #Election2016 Micro-Propaganda Machine*. Zugriff am 06.11.2017. Verfügbar unter <https://medium.com/@d1gi/the-election2016-micro-propaganda-machine-383449cc1fba>
- Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). *Social Media and Fake News in the 2016 Election*. Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research. <https://doi.org/10.3386/w23089>
- Altmeyden, K.-D., Donges, P., Künzler, M., Puppis, M., Röttger, U. & Wessler, H. (2015). Die Ordnung der Dinge durch Kommunikation: Eine Einleitung über Leistungen der Medien und Strukturen der Gesellschaft. In K.-D. Altmeyden, P. Donges, M. Künzler, M. Puppis, U. Röttger & H. Wessler (Hrsg.), *Soziale Ordnung durch Kommunikation?* (Medienstrukturen, Bd. 5, S. 11–26). Nomos.
- Anderson, C. 2011, 25. October. *Understanding the Role Played by Algorithms and Computational Practices in the Collection, Evaluation, Presentation, and Dissemination of Journalistic Evidence*. Conference Draft. 1st Berlin Symposium on Internet and Society. Zugriff am 05.08.2016. Verfügbar unter <https://www.hiig.de/wp-content/uploads/2012/04/Intermediaries-in-Public-Communication-Algorithm-and-Journalism-Paper.pdf>
- Anderson, C. (2013). What aggregators do. Towards a networked concept of journalistic expertise in the digital age. *Journalism*, 14 (8), 1008–1023. <https://doi.org/10.1177/1464884913492460>
- Anderson, C. (2008). *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*. überarbeitete Ausgabe. New York: Hyperion.
- Athey, S., Mobius, M. M. & Pál, J. (2017). *The Impact of Aggregators on Internet News Consumption*. Stanford University Graduate School of Business Research Paper No. 17-8. Zugriff am 03.11.2017. Verfügbar unter https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2897960
- Bachmann, I. & Zúñiga, H. G. de. (2013). News Platform Preference as a predictor of political and civic participation. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 19 (4), 496–512. <https://doi.org/10.1177/1354856513493699>
- Bakker, P. (2012). Aggregation, Content Farms and Huffinization. *Journalism Practice*, 6 (5-6), 627–637. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667266>
- Bakshy, E., Rosenn, I., Marlow, C. & Adamic, L. (2012). The role of social networks in information diffusion. In A. Mille, F. Gandon, J. Misselis, M. Rabinovich & S. Staab (Hrsg.), *Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web* (S. 519–528). New York, NY: ACM.
- Barbera, P., Jost, J. T., Nagler, J., Tucker, J. A. & Bonneau, R. (2015). Tweeting From Left to Right: Is Online Political Communication More Than an Echo Chamber? *Psychological science*, 26 (10), 1531–1542. <https://doi.org/10.1177/0956797615594620>
- Barlow, A. (2008). *Blogging America. The new public sphere*. Westport, Conn.: Praeger.

- Barnes, R. (2014). The “ecology of participation”. *Digital Journalism*, 2 (4), 542–557.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2013.859863>
- Barton, A. H. (1958). Asking the Embarrassing Question. *Public opinion quarterly*, 22 (1), 67–68. <https://doi.org/10.1086/266761>
- Barzilai-Nahon, K. (2008). Toward a theory of network gatekeeping: A framework for exploring information control. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59 (9), 1493–1512. <https://doi.org/10.1002/asi.20857>
- Barzilai-Nahon, K. (2009). Gatekeeping: A critical review. *Annual Review of Information Science and Technology*, 43 (1), 1–79. <https://doi.org/10.1002/aris.2009.1440430117>
- Bastos, M. T. (2014). Shares, Pins, and Tweets. *Journalism studies*, 16 (3), 305–325.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.891857>
- Bastos, M. T., Raimundo, R. L. G. & Travitzki, R. (2013). Gatekeeping Twitter. Message diffusion in political hashtags. *Media, Culture & Society*, 35 (2), 260–270.
<https://doi.org/10.1177/0163443712467594>
- Beer, D. (2013). *Popular Culture and New Media. The Politics of Circulation*. Hampshire: Palgrave Macmillan UK.
- Beer, D. (2017). The Social Power of Algorithms. *Information, Communication & Society*, online first. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1216147>
- Bell, L. (2016, 1. Dezember). Machine learning versus AI: what's the difference? AI and machine learning are very much related, but they're not quite the same thing. *Wired*. Zugriff am 02.01.2018. Verfügbar unter <http://www.wired.co.uk/article/machine-learning-ai-explained>
- Bellis, M. (2017, 27. Juni). The History of Facebook and How It Was Invented. *ThoughtCo*. Zugriff am 04.12.2017. Verfügbar unter <https://www.thoughtco.com/who-invented-facebook-1991791>
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks. How social production transforms markets and freedom*. New Haven [Conn.]: Yale University Press.
- Berger, P. L. & Luckmann, T. (2009). *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit: eine Theorie der Wissenssoziologie* (22. Auflage). Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.
- Berryman, R. & Kavka, M. (2017). ‘I Guess A Lot of People See Me as a Big Sister or a Friend’. The role of intimacy in the celebrification of beauty vloggers. *Journal of Gender Studies*, 26 (3), 307–320. <https://doi.org/10.1080/09589236.2017.1288611>
- Bhuiyan, O. (2014). *Technorati—the World’s Largest Blog Directory—is Gone*, Business 2 Community. Zugriff am 16.11.2017. Verfügbar unter <https://www.business2community.com/social-media/technorati-worlds-largest-blog-directory-gone-0915716>
- Boczkowski, P. J. & Mitchelstein, E. (2012). How Users Take Advantage of Different Forms of Interactivity on Online News Sites: Clicking, E-Mailing, and Commenting. *Human Communication Research*, 38 (1), 1–22. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2011.01418.x>

- Boczkowski, P. J. & Peer, L. (2011). The Choice Gap: The Divergent Online News Preferences of Journalists and Consumers. *Journal of Communication*, 61 (5), 857–876. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01582.x>
- Bode, L. & Vraga, E. K. (2015). In Related News, That Was Wrong. The Correction of Misinformation Through Related Stories Functionality in Social Media. *Journal of Communication*, 65 (4), 619–638. <https://doi.org/10.1111/jcom.12166>
- Bogost, I. & Montfort, N. (2009). Platform Studies: Frequently Questioned Answers. *Digital Arts and Culture*. Zugriff am 16.11.2017. Verfügbar unter <https://escholarship.org/content/qt01r0k9br/qt01r0k9br.pdf>
- Bohman, J. (2004). Expanding Dialogue. The Internet, the Public Sphere and Prospects for Transnational Democracy. *The sociological review*, 52, 131–155. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.2004.00477.x>
- Bosshart, S. (2014). ‚Bürgerjournalismus‘ im Web: Kollaborative Nachrichtenproduktion auf dem Prüfstand. Dissertation an der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität Freiburg (Schweiz). Fribourg. Zugriff am 04.12.2017. Verfügbar unter <http://doc.rero.ch/record/261347/files/BosshartS.pdf>
- Bossio, D. (2017). *Journalism and social media. Practitioners, organisations and institutions*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Bozdag, E. (2013). Bias in algorithmic filtering and personalization. *Ethics and Information Technology*, 15 (3), 209–227. <https://doi.org/10.1007/s10676-013-9321-6>
- Brake, D. R. (2017). The Invisible Hand of the Unaccountable Algorithm. How Google, Facebook and Other Tech Companies Are Changing Journalism. In J. Tong & S.-H. Lo (Hrsg.), *Digital Technology and Journalism: An International Comparative Perspective* (S. 25–46). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-55026-8_2
- Brändli, M. (2015). *Die Online-Kommunikation von politischen Interessengruppen in der Schweiz. Bedeutung, Einsatz und Veränderungen der Organisationsstrukturen* (Neue Schriften zur Online-Forschung, Bd. 13): Herbert von Halem Verlag.
- Brandtzæg, P. B., Lüders, M. & Skjetne, J. H. (2010). Too Many Facebook “Friends”? Content Sharing and Sociability Versus the Need for Privacy in Social Network Sites. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 26 (11-12), 1006–1030. <https://doi.org/10.1080/10447318.2010.516719>
- Brants, K. (2013). Trust, Cynicism, and Responsiveness. The uneasy situation of journalism in democracy. In C. Peters & M. Broersma (Hrsg.), *Rethinking journalism. Trust and participation in a transformed news landscape* (S. 15–27). New York, NY: Routledge.
- Braun, D. (2017, 12. April). Facebook Instant Articles – Fluch oder Segen?, Netzstrategen.com. Zugriff am 09.11.2017. Verfügbar unter <http://www.netzstrategen.com/sagen/facebook-instant-articles-fluch-oder-segen/>
- Braun, J. & Gillespie, T. (2011). Hosting the Public Discourse, Hosting the Public. *Journalism Practice*, 5 (4), 383–398. <https://doi.org/10.1080/17512786.2011.557560>

- Breuer, A., Landman, T. & Farquhar, D. (2014). Social media and protest mobilization. Evidence from the Tunisian revolution. *Democratization*, 22 (4), 764–792. <https://doi.org/10.1080/13510347.2014.885505>
- Bro, P. & Wallberg, F. (2014). Digital Gatekeeping. *Digital Journalism*, 2 (3), 446–454. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.895507>
- Broersma, M., den Herder, B. & Schohaus, B. (2013). A Question of Power. *Journalism Practice*, 7 (4), 388–395. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.802474>
- Broersma, M. & Graham, T. (2012). Social Media as Beat. *Journalism Practice*, 6 (3), 403–419. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.663626>
- Broersma, M. & Graham, T. (2013). Twitter as a News Source. *Journalism Practice*, 7 (4), 446–464. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.802481>
- Brüggemann, M., Engesser, S., Büchel, F., Humprecht, E. & Castro, L. (2014). Hallin and Mancini Revisited. Four Empirical Types of Western Media Systems. *Journal of Communication*, 64 (6), 1037–1065. <https://doi.org/10.1111/jcom.12127>
- Bruns, A. (2005a). *Gatewatching: Collaborative Online News Production*. New York NY: Peter Lang Publishing Inc.
- Bruns, A. (2009b). Vom Gatekeeping zum Gatewatching. In C. Neuberger, C. Nuernbergk & M. Rischke (Hrsg.), *Journalismus im Internet* (S. 107–128). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91562-3_3
- Bruns, A. (2011). Gatekeeping, gatewatching, real-time feedback: new challenges for journalism. *Brazilian journalism research*, 7 (2), 117–136.
- Bucher, T. (2016). The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information, Communication & Society*, 20 (1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154086>
- Büchi, M. (2017). *Digital Inequalities. Differentiated Internet Use and Social Implications*. Dissertation. Universität Zürich, Zürich.
- Büchi, M., Just, N. & Latzer, M. (2016). Caring is not enough. The importance of Internet skills for online privacy protection. *Information, Communication & Society*, 20 (8), 1261–1278. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1229001>
- Buhl, F., Günther, E. & Quandt, T. (2016). Observing the Dynamics of the Online News Ecosystem. *Journalism studies*, 1–26. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1168711>
- Bui, C. (2010). How Online Gatekeepers Guard Our View -- News Portals' Inclusion and Ranking of Media and Events. *Global Media Journal: American Edition*, 9 (16), 1–41.
- Burnes, B. (2004). Kurt Lewin and the Planned Approach to Change. A Re-appraisal. *Journal of Management Studies*, 41 (6), 977–1002. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2004.00463.x>
- Busemann, K. & Gscheidle, C. (2011). Web 2.0: Aktive Mitwirkung verbleibt auf niedrigem Niveau. *media Perspektiven*, 7 (8), 360–369.
- Caliskan, A., Bryson, J. J. & Narayanan, A. (2017). Semantics derived automatically from language corpora contain human-like biases. *Science*, 356 (6334), 183–186. <https://doi.org/10.1126/science.aal4230>

- Callon, M. & Latour, B. (1981). Unscrewing the big Leviathan. How actors macro-structure reality and how sociologists help them to do so. *Advances in social theory and methodology: Toward an integration of micro-and macro-sociologies*, 277–303.
- Canter, L. (2013a). The interactive spectrum: The use of social media in UK regional newspapers. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 19 (4), 472–495. <https://doi.org/10.1177/1354856513493698>
- Canter, L. (2013b). The Misconception of Online Comment Threads. *Journalism Practice*, 7 (5), 604–619. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.740172>
- Carlson, M. (2017a). Facebook in the News. *Digital Journalism*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1298044>
- Carlson, M. (2017b). Automating judgment? Algorithmic judgment, news knowledge, and journalistic professionalism. *New Media & Society*, 8 (4), 1–18. <https://doi.org/10.1177/1461444817706684>
- Carpenter, S. (2008). How Online Citizen Journalism Publications and Online Newspapers Utilize the Objectivity Standard and Rely on External Sources. *Journalism & mass communication quarterly*, 85 (3), 531–548. <https://doi.org/10.1177/107769900808500304>
- Carpenter, S., Nah, S. & Chung, D. (2013). A study of US online community journalists and their organizational characteristics and story generation routines. *Journalism*, 16 (4), 505–520. <https://doi.org/10.1177/1464884913511567>
- Castells, M. (2013). *Communication Power* (2. Aufl.). Oxford: OUP Oxford.
- Castells, M. (2016). A Sociology of Power. My Intellectual Journey. *Annual Review of Sociology*, 42 (1), 1–19. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-081715-074158>
- Chadwick, A. (2010). The Political Information Cycle in a Hybrid News System. The British Prime Minister and the “Bullyinggate” Affair. *The International Journal of Press/Politics*, 16 (1), 3–29. <https://doi.org/10.1177/1940161210384730>
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system. Politics and power* (Second edition). New York: Oxford University Press.
- Chicago Tribune (2017, 7. November). Beware the long reach of #MeToo. *Chicago Tribune*. Verfügbar unter <http://www.chicagotribune.com/news/opinion/editorials/ct-edit-metoo-weinstein-harass-20171102-story.html>
- Choi, J. (2016). News Internalizing and Externalizing. The Dimensions of News Sharing on Online Social Networking Sites. *Journalism & mass communication quarterly*, 93 (4), 816–835. <https://doi.org/10.1177/1077699016628812>
- Chung, C. J., Nam, Y. & Stefanone, M. A. (2012). Exploring Online News Credibility: The Relative Influence of Traditional and Technological Factors. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17 (2), 171–186. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2011.01565.x>
- Coddington, M. & Holton, A. E. (2014). When the Gates Swing Open: Examining Network Gatekeeping in a Social Media Setting. *Mass Communication and Society*, 17 (2), 236–257. <https://doi.org/10.1080/15205436.2013.779717>

- Curran, J., Coen, S., Aalberg, T., Hayashi, K., Jones, P. K., Splendore, S. et al. (2013). Internet revolution revisited: a comparative study of online news. *Media, Culture & Society*, 35 (7), 880–897.
- Dang-Anh, M., Einspänner, J. & Thimm, C. (2013). Die Macht der Algorithmen–Selektive Distribution in Twitter. In M. Emmer & I. Stapf (Hrsg.), *Echtheit, Wahrheit, Ehrlichkeit. Authentizität in der Online-Kommunikation* (Kommunikations- und Medienethik, Bd. 2, S. 74–87). Weinheim: Beltz Juventa.
- Daniels, J. (2014). From Crisis Pregnancy Centers to Teenbreaks.com: Anti-abortion Activism's Use of Cloaked Websites. In M. McCaughey (Hrsg.), *Cyberactivism on the Participatory Web* (Bd. 18, S. 140–154). Routledge.
- Deluliis, D. (2015). Gatekeeping Theory from Social Fields to Social Networks. *Communication Research Trends*, 34 (1), 4–23.
- Demirhan, K. (2014). Social Media Effects on the Gezi Park Movement in Turkey: Politics Under Hashtags. In B. Pătruț & M. Pătruț (Eds.), *Social Media in Politics* (pp. 281–314). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-04666-2_16
- Deutscher Presserat. (2017). *Der Pressekodex*. Zugriff am 27.10.2017. Verfügbar unter <http://www.presserat.de/pressekodex/pressekodex/>
- Deuze, M. (2005). What is journalism? *Journalism*, 6 (4), 442–464. <https://doi.org/10.1177/1464884905056815>
- Deuze, M. (2008). Understanding Journalism as Newswork. How It Changes, and How It Remains the Same. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5 (2), 4–24. <https://doi.org/10.16997/wpcc.61>
- Diakopoulos, N. (2014). Algorithmic Accountability. *Digital Journalism*, 3 (3), 398–415. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976411>
- Diakopoulos, N. & Zubiaga, A. (2014). *Newsworthiness and Network Gatekeeping on Twitter: The Role of Social Deviance*. Zugriff am 05.05.2015. Verfügbar unter <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.700.6434&rep=rep1&type=pdf>
- Djerf-Pierre, M. (2012). The Crowding-Out Effect. *Journalism studies*, 13 (4), 499–516. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2011.650924>
- Dobbert, S. (2017, 23. Februar). Fake-News made in Russia. Der Umgang Donald Trumps mit der Wahrheit erinnert an Methoden russischer Propaganda: Wie der Kreml seit einem Jahrzehnt die Öffentlichkeit täuscht. *Zeit Online*. Zugriff am 21.11.2017. Verfügbar unter <http://www.zeit.de/politik/ausland/2017-02/falschmeldungen-fake-news-russland-propaganda-putin-donald-trump/komplettansicht>
- Domingo, D., Masip, P. & Costera Meijer, I. (2014). Tracing Digital News Networks. *Digital Journalism*, 3 (1), 53–67. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.927996>
- Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J. B. & Vujnovic, M. (2008). Participatory Journalism Practices in the Media and Beyond. *Journalism Practice*, 2 (3), 326–342. <https://doi.org/10.1080/17512780802281065>

- Donohue, G. A., Olien, C. N. & Tichenor, P. J. (1989). Structure and constraints on community newspaper gatekeepers. *Journalism & mass communication quarterly*, 66 (4), 807–845.
- Donohue, G. A., Tichenor, P. J. & Olien, C. N. (1972). Gatekeeping: Mass media systems and information control. In F. G. Kline & P. J. Tichenor (Hrsg.), *Current perspectives in mass communication research* (Bd. 1, S. 41–70). Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Dörr, K. (2015a). Algorithmic Journalism. Einordnung und Konsequenzen. In DFJV (Hrsg.), *Journalistische Genres*. Konstanz: UVK.
- Dörr, K. (2015b). Mapping the field of Algorithmic Journalism. *Digital Journalism*, 1–23. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1096748>
- Dörr, K. N. (2017). *Algorithmischer Journalismus. Eine Analyse der automatisierten Textproduktion im Journalismus auf gesellschaftlicher, organisatorischer und professioneller Ebene*. Dissertation. Universität Zürich, Zürich.
- Doudaki, V. & Spyridou, L.-P. (2014). News content online: Patterns and norms under convergence dynamics. *Journalism*, 16 (2), 257–277. <https://doi.org/10.1177/1464884913517657>
- Drüeke, R. & Zobl, E. (2013). #aufschrei als Gegenöffentlichkeit: eine feministische Intervention in den Alltagssexismus? *Femina politica*, 22 (2), 125–128.
- Drüeke, R. & Zobl, E. (2015). Online feminist protest against sexism. The German-language hashtag #aufschrei. *Feminist Media Studies*, 16 (1), 35–54. <https://doi.org/10.1080/14680777.2015.1093071>
- Edgerly, S., Vraga, E. K., Bode, L., Thorson, K. & Thorson, E. (2017). New Media, New Relationship to Participation? A Closer Look at Youth News Repertoires and Political Participation. *Journalism & mass communication quarterly*, online first. <https://doi.org/10.1177/1077699017706928>
- Eilders, C. (2006). News factors and news decisions. Theoretical and methodological advances in Germany. *Communications*, 31 (1), 5–24. <https://doi.org/10.1515/COMMUN.2006.002>
- Eisenegger, M. & Schneider, J. (2016). *Wie Mediennutzer in die Welt schauen. Die Newsrepertoires der Schweizerinnen und Schweizer und ihre Themenagenden* (Studien Qualität der Medien, Bd. 22016). Muttentz: Schwabe.
- Ekstrom, M., Eriksson, G. & Kroon Lundell, A. (2013). Live co-produced news: emerging forms of news production and presentation on the web. *Media, Culture & Society*, 35 (5), 620–639. <https://doi.org/10.1177/0163443713485495>
- Emmer, M., Vowe, G. & Wolling, J. (2013). Ein Medium wird erwachsen: Die Entwicklung der politischen Internetnutzung der Deutschen von 2002 bis 2008. In M. Emmer, M. Seifert & J. Wolling (Hrsg.), *Politik 2.0?: Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess* (1. Aufl., S. 85–109). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. <https://doi.org/10.5771/9783845223469-85>
- Engelmann, I. & Wendelin, M. (2017). Comment Counts or News Factors or Both? Influences on News Website Users' News Selectioners' News Selection. *International Journal*

- of Communication*, 11 (0), 19. Verfügbar unter <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/download/5518/2064>
- Engesser, S. (2013). Die Qualität des Partizipativen Journalismus im Web. Bausteine für ein integratives theoretisches Konzept und eine explanative empirische Analyse. Verfügbar unter <http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10608500>
- Enli, G. S. & Skogerbø, E. (2013). Personalized Campaigns in Party-Centred Politics. *Information, Communication & Society*, 16 (5), 757–774.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- Entman, R. M. (1993). Framing. Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43 (4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Ernste, T. J. (2014). *Towards a Networked Gatekeeping Theory: Journalism, News Diffusion, and Democracy in a Networked Media Environment*. Dissertation. University of Minnesota, Minnesota.
- Eslami, M., Rickman, A., Vaccaro, K., Aleyasen, A., Vuong, A., Karahalios, K. et al. (2015). "I always assumed that I wasn't really that close to [her]": Reasoning about Invisible Algorithms in News Feeds. In *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems* (S. 153–162). New York, NY, USA: ACM. Verfügbar unter <http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=2702123.2702556>
- Facebook. (2017). *Instant Articles. A new way for any publisher to create fast, interactive articles on Facebook*. Verfügbar unter <https://instantarticles.fb.com/>
- Feenberg, A. (2008). From Critical Theory of Technology to the Rational Critique of Rationality. *Social Epistemology*, 22 (1), 5–28. <https://doi.org/10.1080/02691720701773247>
- Ferrara, E., Varol, O., Davis, C., Menczer, F. & Flammini, A. (2016). The rise of social bots. *Communications of the ACM*, 59 (7), 96–104. <https://doi.org/10.1145/2818717>
- Fico, F., Lacy, S., Wildman, S. S., Baldwin, T., Bergan, D. & Zube, P. (2013). Citizen Journalism Sites as Informations Substitutes and Complements for United States Newspaper Coverage of Local Governments. *Digital Journalism*, 1 (1), 152–168.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2012.740270>
- Fink, C., Schmidt, A., Barash, V., Cameron, C. & Macy, M. (2016). Complex contagions and the diffusion of popular Twitter hashtags in Nigeria. *Social Network Analysis and Mining*, 6 (1), 451. <https://doi.org/10.1007/s13278-015-0311-z>
- Flanagin, A. J. & Metzger, M. J. (2007). The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information. *New Media & Society*, 9 (2), 319–342. <https://doi.org/10.1177/1461444807075015>
- Flaxman, S., Goel, S. & Rao, J. M. (2016). Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80 (S1), 298–320.
<https://doi.org/10.1093/poq/nfw006>
- Fletcher, R. & Nielsen, R. K. (2017). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New Media & Society*, online first.
<https://doi.org/10.1177/1461444817724170>

- Fög. (2017a). 2017 Reuters Institute Digital News Report. Ergebnisse für die Schweiz. Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft. Verfügbar unter https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:8d44f1f2-ec81-4cb4-90f0-be453b1bba67/DNR_2017.pdf
- Fög. (2017b). *Qualität der Medien. Jahrbuch 2017*. Basel: Schwabe Basel.
- Franklin, B. (2014). The Future of Journalism. *Journalism studies*, 15 (5), 481–499. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.930254>
- Frerichs, S. (2000). *Bausteine einer systemischen Nachrichtentheorie. Konstruktives Chaos und chaotische Konstruktionen*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Friedrich, K., Keyling, T. & Brosius, H.-B. (2015). Gatekeeping Revisited. In G. Vowe & P. Henn (Hrsg.), *Political communication in the online world. Theoretical approaches and research designs* (Routledge research in political communication, S. 59–72). New York, NY: Routledge.
- Gabriel, R. & Röhrs, H.-P. (2017). Social Media im Privatbereich. In R. Gabriel & H.-P. Röhrs (Hrsg.), *Social Media. Potenziale, Trends, Chancen und Risiken* (S. 123–159). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-53991-0_6
- García Orosa, B., Gallur Santorun, S. & López García, X. (2017). Use of clickbait in the online news media of the 28 EU member countries: Revista Latina de Comunicación Social. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1218en>
- Garrett, R. K. (2009). Echo chambers online?: Politically motivated selective exposure among Internet news users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14 (2), 265–285. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01440.x>
- Gentzkow, M. & Shapiro, J. M. (2006). Media Bias and Reputation. *Journal of Political Economy*, 114 (2), 280–316. <https://doi.org/10.1086/499414>
- Gerhards, J. & Neidhardt, F. (1990). *Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit: Fragestellungen und Ansätze*. Veröffentlichungsreihe der Abteilung Öffentlichkeit und Soziale Bewegungen des Forschungsschwerpunkts Sozialer Wandel, Institutionen und Vermittlungsprozesse des Wissenschaftszentrums Berlin für Sozialforschung.
- Gillespie, T. (2010). The politics of 'platforms'. *New Media & Society*, 12 (3), 347–364. <https://doi.org/10.1177/1461444809342738>
- Gillespie, T. (2014). The Relevance of Algorithms. In T. Gillespie, P. J. Boczkowski & K. A. Foot (Hrsg.), *Media Technologies* (S. 167–194). The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262525374.003.0009>
- Glaser, B. G. & Strauss, A. L. (2009). *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research* (4. Aufl.). New Brunswick: Aldine.
- Goel, S., Anderson, A., Hofman, J. & Watts, D. J. (2015). The Structural Virality of Online Diffusion. *Management Science*, 62 (1), 180–196. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2015.2158>
- Goldhaber, M. H. (2007). The attention economy and the Net. *First Monday*, 2 (4). <https://doi.org/10.5210/fm.v2i4.519>
- Goode, L. (2010). Social news, citizen journalism and democracy. *New Media & Society*, 11 (8), 1287–1305. <https://doi.org/10.1177/1461444809341393>

- Gourarie, C. (2016). Investigating the algorithms that govern our lives. *Columbia Journalism Review*. Verfügbar unter http://www.cjr.org/innovations/investigating_algorithms.php
- Granovetter, M. (1983). The Strength of Weak Ties. A Network Theory Revisited. *Sociological Theory*, 1, 201. <https://doi.org/10.2307/202051>
- Grimmelmann, J. (2008). The Google Dilemma. *NYL Sch. L. Rev.*, 53, 939. Verfügbar unter http://heinonlinebackup.com/hol-cgi-bin/get_pdf.cgi?handle=hein.journals/nyls53§ion=58
- Groshek, J. & Tandoc, E. (2017). The affordance effect. Gatekeeping and (non)reciprocal journalism on Twitter. *Computers in Human Behavior*, 66, 201–210. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.020>
- Grosser, K. M. (2015). Trust in Online Journalism. *Digital Journalism*, 4 (8), 1036–1057. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1127174>
- Gunitsky, S. (2015). Corrupting the Cyber-Commons. Social Media as a Tool of Autocratic Stability. *Perspectives on Politics*, 13 (01), 42–54. <https://doi.org/10.1017/S1537592714003120>
- Habermas, J. (2014). *Theorie des kommunikativen Handelns. Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung* (Theorie des kommunikativen Handelns, Bd. 1, Nachdr). Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Hallin, D. C. & Mancini, P. (2011). *Comparing Media Systems Beyond the Western World*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hallin, D. C. & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems. Three models of media and politics* (Communication, society and politics). Cambridge: Cambridge University Press.
- Hasebrink, U. (2014). Medienrepertoires. Ein analytischer Rahmen zur Untersuchung des „Nebeneinander“ verschiedener Medien. In K. Kleinen-von Königslöw & K. Förster (Hrsg.), *Medienkonvergenz und Medienkomplementarität aus Rezeptions- und Wirkungsperspektive* (S. 13–36). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. https://doi.org/10.5771/9783845255613_13
- Hasebrink, U. & Domeyer, H. (2012). Media repertoires as patterns of behaviour and as meaningful practices: A multimethod approach to media use in converging media environments. *Participations Journal of Audience & Reception Studies*, 9 (2), 757–779.
- Hasebrink, U. & Hepp, A. (2016, 1. Januar). *How to research cross-media practices? Investigating media repertoires and media ensembles*. Working paper No. 15. Bremen / Hamburg. Verfügbar unter http://www.kommunikative-figurationen.de/fileadmin/re-dak_kofi/Arbeitspapiere/CoFi_EWP_No-15_Hasebrink_Hepp.pdf
- Hasebrink, U. & Hepp, A. (2017). How to research cross-media practices? Investigating media repertoires and media ensembles. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 23 (4), 362–377. <https://doi.org/10.1177/1354856517700384>

- Hasebrink, U. & Popp, J. (2006). Media repertoires as a result of selective media use. A conceptual approach to the analysis of patterns of exposure. *Communications*, 31 (3). <https://doi.org/10.1515/COMMUN.2006.023>
- Helberger, N. (2014, September). *Media, users and algorithms: towards a new balance*, Amsterdam. Zugriff am 02.01.2018. Verfügbar unter http://www.oratiereeks.nl/upload/pdf/PDF-3959weboratie_Helberger.pdf
- Helberger, N., Kleinen-von Königslöw, K. & van der Noll, R. (2015). Regulating the new information intermediaries as gatekeepers of information diversity. *info*, 17 (6), 50–71. <https://doi.org/10.1108/info-05-2015-0034>
- Helbing, D., Frey, B. S., Gigerenzer, G., Hafen, E., Hagner, M., Hofstetter, Y. et al. (2015, 17. Dezember). Digitale Demokratie statt Datendiktatur. *Spektrum der Wissenschaft*. Zugriff am 22.11.2017. Verfügbar unter <http://www.spektrum.de/news/wie-algorithmen-und-big-data-unsere-zukunft-bestimmen/1375933>
- Helfferrich, C. (2009). *Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews* (3., überarbeitete Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-91858-7>
- Helmond, A. (2015). The Platformization of the Web. Making Web Data Platform Ready. *Social Media + Society*, 1 (2), 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305115603080>
- Hermida, A. (2010). Twittering the News. *Journalism Practice*, 4 (3), 297–308. <https://doi.org/10.1080/17512781003640703>
- Hille, S. & Bakker, P. (2013). I like news. Searching for the 'Holy Grail' of social media: The use of Facebook by Dutch news media and their audiences. *European Journal of Communication*, 28 (6), 663–680. <https://doi.org/10.1177/0267323113497435>
- Hindman, M. S. (2009). *The myth of digital democracy*. Princeton: Princeton University Press.
- Horan, T. J. (2013). 'Soft' Versus 'Hard' News on Microblogging Networks. *Information, Communication & Society*, 16 (1), 43–60. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.649774>
- Hsieh, Y. P. & Li, M.-H. (2014). Online political participation, civic talk, and media multiplexity: how Taiwanese citizens express political opinions on the Web. *Information, Communication & Society*, 17 (1), 26–44. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.833278>
- Hu, M., Liu, S., Wei, F., Wu, Y., Stasko, J. & Ma, K.-L. (2012). Breaking news on twitter. In J. A. Konstan, E. H. Chi & K. Höök (Hrsg.), *CHI 2012. The 30th ACM Conference on Human Factors in Computing Systems; Austin, Texas, USA, May 5 - 10, 2012* (S. 2751–2754). New York, NY: ACM.
- Humprecht, E. & Esser, F. (2016). Mapping digital journalism. Comparing 48 news websites from six countries. *Journalism*, online first. <https://doi.org/10.1177/1464884916667872>
- Hurley, R. J. & Tewksbury, D. (2012). News Aggregation and Content Differences in Online Cancer News. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56 (1), 132–149. <https://doi.org/10.1080/08838151.2011.648681>

- Im, Y.-H., Kim, E.-m., Kim, K. & Kim, Y. (2011). The emerging mediascape, same old theories? A case study of online news diffusion in Korea. *New Media & Society*, 13 (4), 605–625.
- Jackson, S. J. & Foucault Welles, B. (2015). Hijacking #myNYPD. Social Media Dissent and Networked Counterpublics. *Journal of Communication*, 65 (6), 932–952.
<https://doi.org/10.1111/jcom.12185>
- Jarren, O. (2008). Massenmedien als Intermediäre. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 56 (3-4), 329–346.
- Jarren, O. & Donges, P. (2011). Strukturen der Öffentlichkeit. In O. Jarren & P. Donges (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft* (S. 95–117). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-93446-4_5
- Jensen, M. (2015). The Emergence of Second-Screen Gatekeeping. *Digital Journalism*, 4 (3), 321–338. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1054408>
- Johnstone, J. W. C., Slawski, E. J. & Bowman, W. W. (1972). The Professional Values of American Newsmen. *Public opinion quarterly*, 36 (4), 522–540.
<https://doi.org/10.1086/268036>
- Jönsson, A. M. & Örnebring, H. (2011). User-Generated Content and the News. *Journalism Practice*, 5 (2), 127–144. <https://doi.org/10.1080/17512786.2010.501155>
- Ju, A., Jeong, S. H. & Chyi, H. I. (2013). Will Social Media Save Newspapers? *Journalism Practice*, 8 (1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.794022>
- Just, N. & Latzer, M. (2016). Governance by algorithms. Reality construction by algorithmic selection on the Internet. *Media, Culture & Society*, 39 (2), 238–258.
<https://doi.org/10.1177/0163443716643157>
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time. How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54 (3), 253–263.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006>
- Karlsson, M. (2011). Flourishing but Restrained. *Journalism Practice*, 5 (1), 68–84.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2010.486605>
- Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. *Public opinion quarterly*, 21 (1), 61–78.
- Katzenbach, C. (2016). Von kleinen Gesprächen zu großen Öffentlichkeiten? Zur Dynamik und Theorie von Öffentlichkeiten in sozialen Medien. In E. Klaus & R. Drüeke (Hrsg.), *Öffentlichkeiten und gesellschaftliche Aushandlungsprozesse. Theoretische Perspektiven und empirische Befunde* (S. 151–173). Bielefeld.
- Keyling, T. (2017). *Kollektives Gatekeeping. Die Herstellung von Publizität in Social Media*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Khaldarova, I. & Pantti, M. (2016). Fake News. *Journalism Practice*, 10 (7), 891–901.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1163237>
- Kim, H. S. (2015). Attracting Views and Going Viral: How Message Features and News-Sharing Channels Affect Health News Diffusion. *The Journal of communication*, 65 (3), 512–534. <https://doi.org/10.1111/jcom.12160>

- King, G., Pan, J. & Roberts, M. E. (2013). How Censorship in China Allows Government Criticism but Silences Collective Expression. *American Political Science Review*, 107 (02), 326–343. <https://doi.org/10.1017/S0003055413000014>
- Klein, J., Schimank, U. & Walter, M. (2016, 1. Januar). *How to conduct interviews on media repertoires as routine practices - problems and empirical experiences*. Working paper No. 12. Bremen / Hamburg. Verfügbar unter http://www.kommunikative-figureationen.de/fileadmin/redak_kofi/Arbeitspapiere/CoFi_EWP_No-12_Klein-Schimank-Walter.pdf
- Kleinen-von Königslöw, K. (2016). Publikumsfragmentierung in der Online-Nachrichtenumgebung. In P. Henn & D. Frieß (Hrsg.), *Politische Online-Kommunikation. Voraussetzungen und Folgen des strukturellen Wandels der politischen Kommunikation* (Digital Communication Research, Band 3, S. 253–278). Mainz: Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e.V. <https://doi.org/10.17174/dcr.v3.11>
- Kluge, F. & Seebold, E. (2002). *Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache* (24., durchges. und erw. Aufl.). Berlin u.a.: de Gruyter.
- Knobloch-Westerwick, S. (2015). *Choice and preference in media use. Advances in selective exposure theory and research*. New York, N.Y.: Routledge.
- Kohring, M. (2016). Journalismus als Leistungssystem der Öffentlichkeit. In M. Löffelholz & L. Rothenberger (Hrsg.), *Handbuch Journalismustheorien* (S. 165–176). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18966-6_8
- Koopmans, R. & Vliegenthart, R. (2011). Media Attention as the Outcome of a Diffusion Process--A Theoretical Framework and Cross-National Evidence on Earthquake Coverage. *European Sociological Review*, 27 (5), 636–653. <https://doi.org/10.1093/esr/jcq032>
- Kümpel, A. S., Karnowski, V. & Keyling, T. (2015). News Sharing in Social Media. A Review of Current Research on News Sharing Users, Content, and Networks. *Social Media + Society*, 1 (2), 1-14. <https://doi.org/10.1177/2056305115610141>
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *InterViews. Learning the craft of qualitative research interviewing* (2. Aufl.). Los Angeles: Sage.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H. & Moon, S. (2010). What is Twitter, a social network or a news media? In *WWW 2010* (S. 591–600). New York: ACM.
- Kwon, K. H., Oh, O., Agrawal, M. & Rao, H. R. (2012). Audience Gatekeeping in the Twitter service: An investigation of tweets about the 2009 Gaza conflict. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 4 (4), 212–229.
- Lang, G. E. & Lang, K. (1983). *The battle for public opinion. The president, the press, and the polls during Watergate*. New York NY: Columbia Univ. Pr.
- Lasorsa, D. L., Lewis, S. C. & Holton, A. E. (2012). Normalizing Twitter. *Journalism studies*, 13 (1), 19–36. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2011.571825>
- Latour, B. (2005). *Reassembling the social: an introduction to actor-network-theory* (Clarendon lectures in management studies). Oxford: Oxford University Press.
- Latzer, M., Hollnbuchner, K., Just, N. & Saurwein, F. (2014). *The economics of algorithmic selection on the Internet*, Media Change & Innovation Division. University of Zurich,

- Zürich. Verfügbar unter http://mediachange.ch/media//pdf/publications/Economics_of_algorithmic_selection_WP.pdf
- Latzer, M. (2013). Medienwandel durch Innovation, Ko-Evolution und Komplexität. Ein Aufriss. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 61 (2), 235–252.
<https://doi.org/10.5771/1615-634x-2013-2-235>
- Latzer, M., Büchi, M., Festic, N. & Just, N. (2017a). *Internetanwendungen und deren Nutzung in der Schweiz 2017*. Themenbericht aus dem World Internet Project – Switzerland 2017. Zürich: Universität Zürich. Zugriff am 05.12.2017. Verfügbar unter http://mediachange.ch/media//pdf/publications/Anwendungen_Nutzung_2017.pdf
- Latzer, M., Büchi, M., Festic, N. & Just, N. (2017b). *Vertrauen und Sorgen bei der Internetnutzung in der Schweiz 2017*. Themenbericht aus dem World Internet Project – Switzerland 2017. Zürich: Universität Zürich. Zugriff am 30.11.2017. Verfügbar unter http://mediachange.ch/media//pdf/publications/Vertrauen_Sorgen_2017.pdf
- Latzer, M., Gewinner, J., Hollnbuchner, K., Just, N. & Saurwein, F. (2014). *Algorithmische Selektion im Internet: Ökonomie und Politik automatisierter Relevanzzuweisung in der Informationsgesellschaft*. Unveröffentlichter Forschungsbericht, gefördert durch den SNF. Zürich, IPMZ.
- Law, J. (1992). Notes on the theory of the actor-network. Ordering, strategy, and heterogeneity. *Systems Practice*, 5 (4), 379–393. <https://doi.org/10.1007/BF01059830>
- Lee, A. M., Lewis, S. C. & Powers, M. (2014). Audience Clicks and News Placement: A Study of Time-Lagged Influence in Online Journalism. *Communication Research*, 41 (4), 505–530. <https://doi.org/10.1177/0093650212467031>
- Lee, C. S. & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28 (2), 331–339.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.002>
- Lee, T.-T. (2010). Why They Don't Trust the Media. An Examination of Factors Predicting Trust. *American Behavioral Scientist*, 54 (1), 8–21.
<https://doi.org/10.1177/0002764210376308>
- Lerman, K. & Ghosh, R. (2010). Information Contagion: An Empirical Study of the Spread of News on Digg and Twitter Social Networks. *ICWSM*, 10, 90–97.
- Leung, D. & Lee, F. (2014). Cultivating an Active Online Counterpublic: Examining Usage and Political Impact of Internet Alternative Media. *The International Journal of Press/Politics*, 19 (3), 340–359. <https://doi.org/10.1177/1940161214530787>
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., Seifert, C. M., Schwarz, N. & Cook, J. (2012). Misinformation and Its Correction. Continued Influence and Successful Debiasing. *Psychological science in the public interest : a journal of the American Psychological Society*, 13 (3), 106–131. <https://doi.org/10.1177/1529100612451018>
- Lewin, K. (1947). Frontiers in Group Dynamics. II. Channels of Group Life; Social Planning and Action Research. *Human Relations*, 1 (2), 143–153.
<https://doi.org/10.1177/001872674700100201>

- Lindner, A. M. (2017). Editorial gatekeeping in citizen journalism. *New Media & Society*, 19 (8), 1177–1193. <https://doi.org/10.1177/1461444816631506>
- Livingston, S. & Bennett, W. L. (2003). Gatekeeping, Indexing, and Live-Event News. Is Technology Altering the Construction of News? *Political Communication*, 20 (4), 363–380. <https://doi.org/10.1080/10584600390244121>
- Löffler, M. (1962). Die öffentliche Meinung. *Publizistik als Medium und Faktor der öffentlichen Meinung. Schriftenreihe der Deutschen Studiengesellschaft für Publizistik*, 4.
- Loke, J. (2012). Old Turf, New Neighbors. *Journalism Practice*, 6 (2), 233–249. <https://doi.org/10.1080/17512786.2011.616649>
- Lokot, T. & Diakopoulos, N. (2016). News Bots. *Digital Journalism*, 4 (6), 682–699. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1081822>
- Lucassen, T., Muilwijk, R., Noordzij, M. L. & Schraagen, J. M. (2013). Topic familiarity and information skills in online credibility evaluation. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 64 (2), 254–264. <https://doi.org/10.1002/asi.22743>
- Maeyer, J. de. (2013). Towards a hyperlinked society: A critical review of link studies. *New Media & Society*, 15 (5), 737–751. <https://doi.org/10.1177/1461444812462851>
- Masip, P., Guallar, J., Suau, J., Ruiz-Caballero, C. & Peralta, M. (2015). News and social networks. Audience behavior. *El Profesional de la Información*, 24 (4), 363–370. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.02>
- Matthews, J. & Brown, A. R. (2011). Negatively shaping the asylum agenda? The representational strategy and impact of a tabloid news campaign. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 13 (6), 802–817. <https://doi.org/10.1177/1464884911431386>
- McCann, K. (2017, 11. Oktober). Google and Facebook could be forced to take responsibility for everything posted on their sites as Government considers crackdown. *The Telegraph*. Zugriff am 01.12.2017. Verfügbar unter <http://www.telegraph.co.uk/news/2017/10/11/google-facebook-could-forced-take-responsibility-everything/>
- McCarthy, T. (2017, 20. November). Facebook, Google and Twitter grilled by Congress over Russian meddling – as it happened. *The Guardian*. Zugriff am 04.12.2017. Verfügbar unter <https://www.theguardian.com/technology/live/2017/oct/31/facebook-google-twitter-congress-russian-election-meddling-live>
- McCombs, M. (2005). A Look at Agenda-setting. Past, present and future. *Journalism studies*, 6 (4), 543–557. <https://doi.org/10.1080/14616700500250438>
- McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, 36 (2), 176–187.
- Meckel, M. & Fieseler, C. (2012). Der Google Algorithmus Page Rank. In S. Reinecke (Hrsg.), *Marketeers: Macher, Manager und Magnaten. Wie erfolgreiche Persönlichkeiten Märkte und Marketing entwickeln und gestalten* (S. 89–96). St. Gallen: Thexis.
- Meikle, G. (2014). Social Media, Visibility, and Activism. The Kony 2012 Campaign. In M. Ratto & M. Boler (Hrsg.), *DIY citizenship. Critical making and social media* (S. 373–385). Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

- Meo, P. de, Ferrara, E., Fiumara, G. & Provetti, A. (2014). On Facebook, most ties are weak. *Communications of the ACM*, 57 (11), 78–84. <https://doi.org/10.1145/2629438>
- Meraz, S. (2009). Is There an Elite Hold? Traditional Media to Social Media Agenda Setting Influence in Blog Networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14 (3), 682–707. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01458.x>
- Meraz, S. (2011). Using Time Series Analysis to Measure Intermedia Agenda-Setting Influence in Traditional Media and Political Blog Networks. *Journalism & mass communication quarterly*, 88 (1), 176–194. <https://doi.org/10.1177/107769901108800110>
- Meraz, S. & Papacharissi, Z. (2013). Networked Gatekeeping and Networked Framing on #Egypt. *The International Journal of Press/Politics*, 18 (2), 138–166. <https://doi.org/10.1177/1940161212474472>
- Messing, S. & Westwood, S. J. (2014). Selective Exposure in the Age of Social Media. *Communication Research*, 41 (8), 1042–1063. <https://doi.org/10.1177/0093650212466406>
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J. & Medders, R. B. (2010). Social and Heuristic Approaches to Credibility Evaluation Online. *Journal of Communication*, 60 (3), 413–439. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01488.x>
- Michael, N. & Vos, T. P. (2015). *Gatekeeping, gatekeeping forces and micro-documentary*. Paper presented to the ICA Journalism Studies Division, San Juan, Puerto Rico.
- Mitchell, A., Holcomb, J. & Weisel, R. (2016). *Pew State of the News Media 2016*. Zugriff am 08.12.2016. Verfügbar unter <https://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2016/06/30143308/state-of-the-news-media-report-2016-final.pdf>
- Mitchelstein, E. & Boczkowski, P. J. (2009). Between tradition and change: A review of recent research on online news production. *Journalism*, 10 (5), 562–586. <https://doi.org/10.1177/1464884909106533>
- Moeller, J., Trilling, D., Helberger, N., Irion, K. & Vreese, C. de. (2016). Shrinking core? Exploring the differential agenda setting power of traditional and personalized news media. *info*, 18 (6), 26–41. <https://doi.org/10.1108/info-05-2016-0020>
- Nahon, K. (2011). Network Theory | Fuzziness of Inclusion/Exclusion in Networks. *International Journal of Communication*, 5, 756–772. Verfügbar unter <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/download/1119/552>
- Napoli, P. M. (2014). Automated Media: An Institutional Theory Perspective on Algorithmic Media Production and Consumption. *Communication Theory*, 24 (3), 340–360. <https://doi.org/10.1111/comt.12039>
- NET-Metrix. (2017). *Traffic-Publikation 2017-09*. Zugriff am 08.11.2017. Verfügbar unter <https://netreport.net-metrix.ch/traffic/index.php?l=de>
- Neuberger, C. *Antworten auf die Fragen der Projektgruppe „Demokratie und Staat“ der Enquete-Kommission „Internet und digitale Gesellschaft“ zur öffentlichen Anhörung am 19. März 2012*.
- Neuberger, C. (2009a). Internet, Journalismus und Öffentlichkeit. In C. Neuberger, C. Nuernbergk & M. Rischke (Hrsg.), *Journalismus im Internet* (S. 19–105). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91562-3_2

- Neuberger, C. (2009b). *Journalismus im Internet. Profession - Partizipation - Technisierung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Neuberger, C. (2014). Konflikt, Konkurrenz und Kooperation. Interaktionsmodi in einer Theorie der dynamischen Netzwerköffentlichkeit. *M&K*, 62 (4), 567–587.
<https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-4-567>
- Neuberger, C. (2016). Journalismus als systembezogene Akteurkonstellation. In M. Löffelholz & L. Rothenberger (Hrsg.), *Handbuch Journalismustheorien* (S. 295–308). Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18966-6_17
- Neuberger, C. (2017). *Journalismus und Digitalisierung: Profession, Partizipation und Algorithmen*. Expertise für die Eidgenössische Medienkommission EMEK für die „Kommunikationsordnung Schweiz: Perspektiven des Journalismus“.
- Neuberger, C. & Nuernbergk, C. (2010). Competition, Complementary or Integration? *Journalism Practice*, 4 (3), 319–332.
- Neuberger, C., Nuernbergk, C. & Rischke, M. (2009). „Googleisierung“ oder neue Quellen im Netz? In C. Neuberger, C. Nuernbergk & M. Rischke (Hrsg.), *Journalismus im Internet* (S. 295–334). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
https://doi.org/10.1007/978-3-531-91562-3_9
- Neuberger, C. & Quandt, T. (2010). Internet-Journalismus: Vom traditionellen Gatekeeping zum partizipativen Journalismus? In W. Schweiger & K. Beck (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation* (S. 59–79). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
https://doi.org/10.1007/978-3-531-92437-3_3
- Neudert, L.-M., Kollanyi, B. & Howard, P. N. (2017). *Junk News and Bots during the German Parliamentary Election: What are German Voters Sharing over Twitter?* Data Memo 2017.7. Oxford: Project on Computational Propaganda.
- New York Times (2017, 2. Oktober). Las Vegas Shooting: Chaos at a Concert and a Frantic Search at Mandalay Bay. *The New York Times*. Zugriff am 21.11.2017. Verfügbar unter <https://www.nytimes.com/interactive/2017/10/02/us/mandalay-bay-vegas-shooting.html>
- Newman, N. (2017). *Digital News Report. Overview and Key Findings of the 2017 Report*. Zugriff am 03.11.2017. Verfügbar unter <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/overview-key-findings-2017/>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L. & Nielsen, R. K. (2017). *Digital News Report 2017*. Reuters Institute. Zugriff am 06.11.2017. Verfügbar unter https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf?
- Newman, N., Levy, D. A. L. & Nielsen, R. K. (2016). Reuters Institute Digital News Report 2016. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2619576>
- Nguyen, T. T., Hui, P.-M., Harper, F. M., Terveen, L. & Konstan, J. A. (2014). Exploring the filter bubble. In *Proceedings of the 23rd international conference on World wide web* (pp. 677–686). New York: ACM. <https://doi.org/10.1145/2566486.2568012>

- Nielsen, C. E. (2014). Coproduction or cohabitation: Are anonymous online comments on newspaper websites shaping news content? *New Media & Society*, 16 (3), 470–487. <https://doi.org/10.1177/1461444813487958>
- Nielsen, R. K. (2016). News Media, Search Engines and Social Networking Sites as Varieties of Online Gatekeepers. In C. Peters & M. J. Broersma (Hrsg.), *Rethinking journalism again. Societal role and public relevance in a digital age* (S. 81–96). London: Routledge.
- Nielsen, R. K. & Ganter, S. A. (2017). Dealing with digital intermediaries. A case study of the relations between publishers and platforms. *New Media & Society*, online first. <https://doi.org/10.1177/1461444817701318>
- Nielsen, R. K. & Schröder, K. C. (2014). The Relative Importance of Social Media for Accessing, Finding, and Engaging with News. *Digital Journalism*, 2 (4), 472–489. <https://doi.org/10.1080/21670811.2013.872420>
- Norocel, O. C., Szabó, G. & Bene, M. (2017). Integration or Isolation? Mapping Out the Position of Radical Right Media in the Public Sphere. *International Journal of Communication*, 11, 3764–3788. Verfügbar unter <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/7152/2140>
- Nuernbergk, C. (2012). Gatekeeper, Vermittler, Orientierungstifter? Die Rolle der etablierten Medienanbieter in der Netzwerköffentlichkeit. In B. Anda, S. Endrös, J. Kalka & S. Lobo (Hrsg.), *SignsBook - Zeichen setzen in der Kommunikation* (S. 2–7). Wiesbaden: Gabler Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4009-4_1
- Oh, S. & Syn, S. Y. (2015). Motivations for sharing information and social support in social media. A comparative analysis of Facebook, Twitter, Delicious, YouTube, and Flickr. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66 (10), 2045–2060. <https://doi.org/10.1002/asi.23320>
- Ovadia, S. (2015). More Than Just Cat Pictures. Reddit as a Curated News Source. *Behavioral & Social Sciences Librarian*, 34 (1), 37–40. <https://doi.org/10.1080/01639269.2015.996491>
- Pantti, M. (2015). Visual Gatekeeping in the Era of Networked Images. A Cross-Cultural Comparison of the Syrian Conflict. In T. P. Vos & F. Heinderyckx (Hrsg.), *Gatekeeping in Transition* (S. 203–224). New York: Routledge.
- Papacharissi, Z. (2014). Toward New Journalism(s). *Journalism studies*, 16 (1), 27–40. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.890328>
- Papacharissi, Z. A. (2011). On convergent supersurfaces and public spheres online. *International Journal of Electronic Governance* (4), 9–17.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*: Penguin UK.
- Park, H. W. & Thelwall, M. (2003). Hyperlink Analyses of the World Wide Web: A Review. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8 (4). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2003.tb00223.x>
- Paulussen, S. & Harder, R. A. (2014). Social Media References in Newspapers. *Journalism Practice*, 8 (5), 542–551. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.894327>

- Paulussen, S. & Ugille, P. (2008). User Generated Content in the Newsroom: Professional and Organisational Constraints on Participatory Journalism. *Westminster Papers in Communication & Culture*, 5 (2), 24–41.
- Paus-Hasebrink, I. & Prochazka, F. (2016). Medienformate als Gegenstand qualitativer Forschung in der Kommunikationswissenschaft. In S. Auerbeck-Lietz & M. Meyen (Hrsg.), *Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft* (Springer NachschlageWissen, S. 401–413). s.l.: Springer VS.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-01656-2_28
- Pavlik, J. (2000). The Impact of Technology on Journalism. *Journalism studies*, 1 (2), 229–237. <https://doi.org/10.1080/14616700050028226>
- Pavlik, J. V. (2013). innovation and the Future of Journalism. *Digital Journalism*, 1 (2), 181–193. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.756666>
- Pelto, P. J. (2013). *Applied Ethnography. Guidelines for Field Research* (Developing Qualitative Inquiry, v.12). Walnut Creek: Taylor and Francis.
- Petersen, T. (2015, 18. März). Allensbach-Studie. Die Grenzen der Propaganda. *FAZ*. Zugriff am 21.11.2017. Verfügbar unter <http://www.faz.net/aktuell/politik/inland/allensbach-studie-die-grenzen-der-russischen-propaganda-13489238.html>
- Petit, S. (2017, 16. Oktober). #MeToo: Sexual Harassment and Assault Movement Tweeted Over 500,000 Times as Celebs Share Stories. *People*. Zugriff am 10.11.2017. Verfügbar unter <http://people.com/movies/me-too-alyssa-milano-heads-twitter-campaign-against-sexual-harassment-assault/>
- Peuker, B. (2010). Akteur-Netzwerk-Theorie (ANT). In C. Stegbauer & R. Häußling (Hrsg.), *Handbuch Netzwerkforschung* (S. 325–335). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92575-2_29
- Picard, R. G. (2014). Twilight or New Dawn of Journalism? *Journalism studies*, 15 (5), 500–510. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.895530>
- Picone, I., Wolf, R. de & Robijt, S. (2016). Who Shares What with Whom and Why? *Digital Journalism*, 4 (7), 921–932. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1168708>
- Plesner, U. (2009). An actor-network perspective on changing work practices. *Journalism*, 10 (5), 604–626. <https://doi.org/10.1177/1464884909106535>
- Powers, E. (2017). My News Feed is Filtered? *Digital Journalism*, 1–21.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1286943>
- Powers, M. (2015). The new boots on the ground. NGOs in the changing landscape of international news. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 17 (4), 401–416.
<https://doi.org/10.1177/1464884914568077>
- Przyborski, A. & Wohlrab-Sahr, M. (2014). *Qualitative Sozialforschung. Ein Arbeitsbuch* (4., erw. Aufl.). München: Oldenbourg.
- Qin, J. (2015). Hero on Twitter, Traitor on News: How Social Media and Legacy News Frame Snowden. *The International Journal of Press/Politics*, 20 (2), 166–184.
<https://doi.org/10.1177/1940161214566709>

- Rakow, L. F. (2011). Commentary. Interviews and Focus Groups as Critical and Cultural Methods. *Journalism & mass communication quarterly*, 88 (2), 416–428.
<https://doi.org/10.1177/107769901108800211>
- Reese, S. D., Rutigliano, L., Hyun, K. & Jeong, J. (2007). Mapping the blogosphere. *Journalism*, 8 (3), 235–261. <https://doi.org/10.1177/1464884907076459>
- Reich, Z. (2008). How Citizens Create News Stories. *Journalism studies*, 9 (5), 739–758.
<https://doi.org/10.1080/14616700802207748>
- Reich, Z. & Godler, Y. (2014). A Time of Uncertainty. *Journalism studies*, 15 (5), 607–618.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.882484>
- Rogers, E. M. (2000). Reflections on News Event Diffusion Research. *Journalism & mass communication quarterly*, 77 (3), 561–576. <https://doi.org/10.1177/107769900007700307>
- Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of Innovations* (4. Aufl.). New York: Simon & Schuster.
- Rogers, E. M., Dearing, J. W. & Bregman, D. (1993). The Anatomy of Agenda-Setting Research. *Journal of Communication*, 43 (2), 68–84. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01263.x>
- Rojecki, A. & Meraz, S. (2015). Rumors and factitious informational blends. The role of the web in speculative politics. *New Media & Society*, 18 (1), 25–43.
<https://doi.org/10.1177/1461444814535724>
- Rosen, C., Guenther, L. & Froehlich, K. (2016). The Question of Newsworthiness. *Science Communication*, 38 (3), 328–355. <https://doi.org/10.1177/1075547016645585>
- Schmidt, C. (2008). Analyse von Leitfadeninterviews. In U. Flick, E. v. Kardorff & I. Steinke (Hrsg.), *Qualitative Forschung. Ein Handbuch* (12. Auflage, S. 447–456). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Schmidt, J.-H., Hölig, S., Merten, L. & Hasebrink, U. (2017). Nachrichtennutzung und Meinungsbildung in Zeiten sozialer Medien. *Informatik-Spektrum*, 40 (4), 358–361.
<https://doi.org/10.1007/s00287-017-1057-y>
- Schnell, R., Hill, P. B. & Esser, E. (2013). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (10. überarbeitete Auflage). München: Oldenbourg Verlag.
- Schou, J. & Farkas, J. (2016). Algorithms, Interfaces, and the Circulation of Information. Interrogating the Epistemological Challenges of Facebook. *KOME*, 4 (1).
<https://doi.org/10.17646/KOME.2016.13>
- Schrape, J.-F. (2011). Social Media, Massenmedien und gesellschaftliche Wirklichkeitskonstruktion. *Berliner Journal für Soziologie*, 21 (3), 407–429.
<https://doi.org/10.1007/s11609-011-0160-1>
- Schrape, J.-F. (2017). *Wechselseitige Irritationen. Social Media, Massenmedien, „Öffentlichkeit“*. Manuskript eingereicht am 38. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Soziologie.
- Schrøder, K. C. (2014). News Media Old and New. *Journalism studies*, 16 (1), 60–78.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.890332>
- Schudson, M. (2003). *The sociology of news* (Contemporary societies). New York u.a.: Norton.

- Segerberg, A. & Bennett, W. L. (2011). Social Media and the Organization of Collective Action. Using Twitter to Explore the Ecologies of Two Climate Change Protests. *The Communication Review*, 14 (3), 197–215. <https://doi.org/10.1080/10714421.2011.597250>
- Shao, C., Ciampaglia, G. L., Varol, O., Flammini, A. & Menczer, F. (2017, 30. Dezember). *The spread of misinformation by social bots*. Verfügbar unter <http://arxiv.org/pdf/1707.07592>
- Shaw, A. (2012). Centralized and decentralized gatekeeping in an open online collective. *Politics & Society*, 40 (3), 349–388.
- Shoemaker, P. J. (1991). *Gatekeeping* (Communication concepts, vol. 3). Newbury Park: Sage Publications.
- Shoemaker, P. J. (1997). A new gatekeeping model. *Social meanings of news: A text-reader*, 57–62.
- Shoemaker, P. J. & Cohen, A. A. (2006). *News around the world. Content, practitioners, and the public*. New York: Routledge.
- Shoemaker, P. J., Eichholz, M., Kim, E. & Wrigley, B. (2001). Individual and routine forces in gatekeeping. *Journalism & mass communication quarterly*, 78 (2), 233–246.
- Shoemaker, P. J., Johnson, P. R., Seo, H. & Wang, X. (2010). Readers as Gatekeepers of Online News: Brazil, China, and the United States. *Brazilian journalism research*, 6 (1), 55–77.
- Shoemaker, P. J. & Vos, T. P. (2009). *Gatekeeping theory*. New York, NY: Routledge.
- Shoemaker, P. J., Vos, T. P. & Reese, S. D. (2008). Journalists as gatekeepers. *Handbook of journalism studies*, 73–87.
- Siegert, G. (2016). Werbung als medienökonomischer Faktor. In J. Krone & T. Pellegrini (Hrsg.), *Handbuch Medienökonomie* (S. 1–19). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-09632-8_25-1
- Singer, J. B. (2004). Strange bedfellows? The diffusion of convergence in four news organizations. *Journalism studies*, 5 (1), 3–18. <https://doi.org/10.1080/1461670032000174701>
- Singer, J. B. (2007). Contested autonomy: Professional and popular claims on journalistic norms. *Journalism studies*, 8 (1), 79–95.
- Singer, J. B. (2014). User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space. *New Media & Society*, 16 (1), 55–73.
- Skovsgaard, M. (2014). A tabloid mind? Professional values and organizational pressures as explanations of tabloid journalism. *Media, Culture & Society*, 36 (2), 200–218. <https://doi.org/10.1177/0163443713515740>
- Smith, M., Rainie, L., Shneiderman, B. & Himelboim, I. (2014). *Mapping Twitter Topic Networks: From Polarized Crowds to Community Clusters*. Report by the Pew Research Center in association with the Social Media Research Foundation. Verfügbar unter <http://www.pewinternet.org/2014/02/20/mapping-twitter-topic-networks-from-polarized-crowds-to-community-clusters/>
- Smyrnaio, N. (2012). *How does news infomediation operate online? The examples of Google and Facebook*, World Media Economics & Management Conference, Thessaloniki.

- Snider, P. (1967). "Mr. Gates" Revisited: A 1966 Version of the 1949 Case Study. *Journalism Quarterly*, 419–427.
- Soo Jung Moon & Hadley, P. (2014). Routinizing a New Technology in the Newsroom: Twitter as a News Source in Mainstream Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58 (2), 289. Verfügbar unter doi:10.1080/08838151.2014.906435
- Sousa, D., Sarmiento, L. & Mendes Rodrigues, E. (2010). Characterization of the twitter @replies network. In J. C. Cortizo (Hrsg.), *Proceedings of the 2nd international workshop on Search and mining user-generated contents* (S. 63–70). New York, NY: ACM.
- Spiegel Online (2016, 27. Januar). Angebliche Vergewaltigung einer 13-Jährigen. Steinmeier verlangt Zurückhaltung von Lawrow. *Spiegel Online*. Zugriff am 21.11.2017. Verfügbar unter <http://www.spiegel.de/politik/ausland/steinmeier-kanzelt-lawrow-ab-a-erger-um-angebliche-vergewaltigung-a-1074292.html>
- Spiegel Online. (2017). *Twitter verdoppelt das Zeichenlimit - testweise*. Zugriff am 02.11.2017. Verfügbar unter <http://www.spiegel.de/netzwelt/apps/twitter-testet-280-zeichen-tweets-a-1170078.html>
- Stieglitz, S. & Dang-Xuan, L. (2013). Emotions and Information Diffusion in Social Media—Sentiment of Microblogs and Sharing Behavior. *Journal of Management Information Systems*, 29 (4), 217–248. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222290408>
- Storm, E. (2007). *The endurance of gatekeeping in an evolving newsroom. A multimethod study of web-generated user content*. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, California.
- Strandberg, K. (2013). A social media revolution or just a case of history repeating itself? The use of social media in the 2011 Finnish parliamentary elections. *New Media & Society*, 15 (8), 1329–1347. <https://doi.org/10.1177/1461444812470612>
- Sullivan, D. (2015, 4. November). How Machine Learning Works, As Explained By Google. Confused about how machines teach themselves? Here's an overview on machine learning to help. *MarTech Today*. Zugriff am 27.10.2017. Verfügbar unter <https://martechtoday.com/how-machine-learning-works-150366>
- Sunstein, C. R. (2001). *Echo Chambers: Bush v. Gore, Impeachment, and Beyond*. Princeton: Princeton University Press.
- Tandoc, E. C. (2014). Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. *New Media & Society*, 16 (4), 559–575. <https://doi.org/10.1177/1461444814530541>
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W. & Ling, R. (2017). Defining "Fake News". *Digital Journalism*, 34 (3), 1–17. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Tandoc, E. C., Ling, R., Westlund, O., Duffy, A., Goh, D. & Zheng Wei, L. (2017). Audiences' acts of authentication in the age of fake news. A conceptual framework. *New Media & Society*, 134 (1), online first. <https://doi.org/10.1177/1461444817731756>
- Taneja, H. & Webster, J. G. (2016). How Do Global Audiences Take Shape? The Role of Institutions and Culture in Patterns of Web Use. *Journal of Communication*, 66 (1), 161–182. <https://doi.org/10.1111/jcom.12200>

- Team, T. (2016, 2. Juni). How Twitter's Positioning As A News App Could Make Sense. *Forbes*. Zugriff am 09.11.2017. Verfügbar unter <https://www.forbes.com/sites/great-speculations/2016/06/02/how-twitters-positioning-as-a-news-app-could-make-sense/#280af9f59a2f>
- Tenenboim, O. (2017). Reporting War in 140 Characters: How Journalists Used Twitter During the 2014 Gaza–Israel Conflict. *International Journal of Communication*, 11, 3497–3518. Verfügbar unter <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/download/6570/2122>
- Tenenboim, O. & Cohen, A. A. (2015). What prompts users to click and comment: A longitudinal study of online news. *Journalism*, 16 (2), 198–217. <https://doi.org/10.1177/1464884913513996>
- Tewksbury, D. (2005). The Seeds of Audience Fragmentation. Specialization in the Use of Online News Sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49 (3), 332–348. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4903_5
- Tewksbury, D. & Riles, J. M. (2015). Polarization as a Function of Citizen Predispositions and Exposure to News on the Internet. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59 (3), 381–398. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1054996>
- Thorson, K. & Wells, C. (2016). Curated Flows. A Framework for Mapping Media Exposure in the Digital Age. *Communication Theory*, 26 (3), 309–328. <https://doi.org/10.1111/comt.12087>
- Thurman, N. (2015). Journalism, Gatekeeping, and Interactivity. In S. Coleman & D. Free-lon (Hrsg.), *Handbook of digital politics* (S. 357–374). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- Thurman, N. & Schifferes, S. (2012). The Future of Personalization at News Websites. *Journalism studies*, 13 (5-6), 775–790. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.664341>
- Titcomb, J. & Carson, J. (2017, 14. November). Fake news: What exactly is it – and can it really swing an election? *The Telegraph*. Zugriff am 15.11.2017. Verfügbar unter <http://www.telegraph.co.uk/technology/0/fake-news-exactly-has-really-had-influence/>
- Trappel, J., Meier, W. A., Schrape, K. & Wölk, M. (2013). *Die gesellschaftlichen Folgen der Medienkonzentration: Veränderungen in den demokratischen und kulturellen Grundlagen der Gesellschaft*: Springer-Verlag.
- Trilling, D., Tolochko, P. & Burscher, B. (2016). From Newsworthiness to Shareworthiness. How to Predict News Sharing Based on Article Characteristics. *Journalism & mass communication quarterly*, 3 (2), 140–157. <https://doi.org/10.1177/1077699016654682>
- Trilling, D. & Schoenbach, K. (2014). Challenging Selective Exposure. *Digital Journalism*, 3 (2), 140–157. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.899749>
- Tufekci, Z. & Wilson, C. (2012). Social Media and the Decision to Participate in Political Protest. Observations From Tahrir Square. *Journal of Communication*, 62 (2), 363–379. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01629.x>

- Turton, W. (2017, 2. Oktober). The algorithm is innocent. Google and Facebook deflect responsibility onto algorithms, as if they don't control their own code. *The Outline*. Zugriff am 21.11.2017. Verfügbar unter <https://theoutline.com/post/2362/the-algorithm-is-innocent>
- Twitter. (2017). *Announcement: RT and Sputnik Advertising*, Twitter. Zugriff am 31.10.2017. Verfügbar unter https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/company/2017/Announcement-RT-and-Sputnik-Advertising.html
- Valenzuela, S., Correa, T. & Gil de Zúñiga, H. (2017). Ties, Likes, and Tweets. Using Strong and Weak Ties to Explain Differences in Protest Participation Across Facebook and Twitter Use. *Political Communication*, 7 (1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334726>
- Van Dalen, A. (2012). The Algorithms Behind the Headlines. *Journalism Practice*, 6 (5-6), 648–658. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667268>
- Van Dijck, J. (2013a). Facebook and the engineering of connectivity: A multi-layered approach to social media platforms. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 19 (2), 141–155. <https://doi.org/10.1177/1354856512457548>
- Van Dijck, J. (2013b). *The culture of connectivity. A critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press.
- Van Dijck, J. & Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1 (1), 2–14. Zugriff am 26.01.2017. Verfügbar unter <http://www.libreloph.com/ojs/index.php/mediaandcommunication/article/view/37>
- Vargo, C. J., Guo, L. & Amazeen, M. A. (2017). The agenda-setting power of fake news. A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. *New Media & Society*, 9 (9), online first. <https://doi.org/10.1177/1461444817712086>
- Verband Schweizer Medien. (2017). *Zahlen zur Medienlandschaft Schweiz*. Zugriff am 08.11.2017. Verfügbar unter <http://www.schweizermedien.ch/branchendaten>
- Vieweg, S., Hughes, A. L., Starbird, K. & Palen, L. (2010). Microblogging during two natural hazards events. In E. Mynatt, D. Schoner, G. Fitzpatrick, S. Hudson, K. Edwards & T. Rodden (Hrsg.), *CHI 2010. the 28th Annual CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (S. 1079). New York, NY: ACM.
- Vliegthart, R. & Walgrave, S. (2008). The Contingency of Intermedia Agenda Setting. A Longitudinal Study in Belgium. *Journalism & mass communication quarterly*, 85 (4), 860–877. <https://doi.org/10.1177/107769900808500409>
- Vonbun-Feldbauer, R. & Matthes, J. (2017). Do Channels Matter? *Journalism studies*, 57 (4), 1–20. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1349547>
- Vos, T. P. (2015). Revisiting Gatekeeping Theory during a Time of Transition. In T. P. Vos & F. Heinderyckx (Hrsg.), *Gatekeeping in Transition* (S. 3–24). New York: Routledge.
- Vos, T. P. & Finneman, T. (2016). The early historical construction of journalism's gatekeeping role. *Journalism*, 18 (3), 265–280. <https://doi.org/10.1177/1464884916636126>
- Vos, T. P. & Heinderyckx, F. (Hrsg.). (2015). *Gatekeeping in Transition*. New York: Routledge.

- Wahl-Jorgensen, K., Williams, A., Sambrook, R., Harris, J., Garcia-Blanco, I., Dencik, L. et al. (2016). The Future of Journalism. *Journalism studies*, 17 (7), 801–807.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1199486>
- Waldherr, A. (2014). Emergence of News Waves. A Social Simulation Approach. *Journal of Communication*, 64 (5), 852–873. <https://doi.org/10.1111/jcom.12117>
- Waldherr, A. (2017). Öffentlichkeit als komplexes System. Theoretischer Entwurf und methodische Konsequenzen. *M&K*, 65 (3), 534–549. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-3-534>
- Wallace, J. & Dörr, K. 2014, 1. January. *Beyond Traditional Gatekeeping. How Algorithms and Users Restructure the Online Gatekeeping Process*. Paper for the Digital Disruption to Journalism and Mass Communication Theory Conference in Brussels, Belgium.
- Wallner, R. M. (2018). Die digitalen Medien und ihre Auswirkungen auf Gesellschaft und Öffentlichkeit – Eine Bestandsaufnahme. In R. M. Wallner (Hrsg.), *Digitale Medien zwischen Transparenz und Manipulation* (S. 39–52). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-19858-9_3
- Wang, C. (2014, 3. Oktober). *Jumping over the network threshold : information diffusion on information sharing websites*. Dissertation. City University of Hong Kong, Hong Kong. Verfügbar unter http://lbms03.cityu.edu.hk/theses/c_ftt/phd-com-b46934285f.pdf
- Waterloo, S. F., Baumgartner, S. E., Peter, J. & Valkenburg, P. M. (2017). Norms of online expressions of emotion. Comparing Facebook, Twitter, Instagram, and WhatsApp. *New Media & Society*, 18 (11), online first. <https://doi.org/10.1177/1461444817707349>
- Watts, D. J. & Dodds, P. S. (2007). Influentials, Networks, and Public Opinion Formation. *Journal of Consumer Research*, 34 (4), 441–458.
- Weaver, D. H. & Wilhoit, G. C. (1991). *The American journalist. A portrait of U.S. news people and their work* (2. Aufl.). Bloomington Ind.: Indiana Univ. Press.
- Weber, M. S. & Monge, P. (2011). The Flow of Digital News in a Network of Sources, Authorities, and Hubs. *Journal of Communication*, 61 (6), 1062–1081.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01596.x>
- Webster, J. G. & Ksiazek, T. B. (2012). The Dynamics of Audience Fragmentation. Public Attention in an Age of Digital Media. *Journal of Communication*, 62 (1), 39–56.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01616.x>
- Weeks, B. E. & Holbert, R. L. (2013). Predicting Dissemination of News Content in Social Media. A Focus on Reception, Friending, and Partisanship. *Journalism & mass communication quarterly*, 90 (2), 212–232. <https://doi.org/10.1177/1077699013482906>
- Welbers, K. (2016). *Gatekeeping in the Digital Age*. Vianen: Uitgeverij BOXPress.
- Welbers, K., van Atteveldt, W., Kleinnijenhuis, J., Ruigrok, N. & Schaper, J. (2016). News selection criteria in the digital age. Professional norms versus online audience metrics. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 17 (8), 1037–1053.
<https://doi.org/10.1177/1464884915595474>

- Weltevrede, E., Helmond, A. & Gerlitz, C. (2014). The Politics of Real-time: A Device Perspective on Social Media Platforms and Search Engines. *Theory, Culture & Society*, 31 (6), 125–150. <https://doi.org/10.1177/0263276414537318>
- West, S. M. (2017). Raging Against the Machine. Network Gatekeeping and Collective Action on Social Media Platforms. *Media and Communication*, 5 (3), 28–36. <https://doi.org/10.17645/mac.v5i3.989>
- Westley, B. H. & MacLean, M. S. (1957). A Conceptual Model for Communications Research. *Journalism & mass communication quarterly*, 34 (1), 31–38. <https://doi.org/10.1177/107769905703400103>
- White, D. M. (1950). The Gate Keeper. A Case Study in the Selection of News. *Journalism Quarterly*, 27, 383–390.
- Wickham, G. (2010). Sociology, the public sphere, and modern government: a challenge to the dominance of Habermas. *The British Journal of Sociology*, 61 (1), 155–175. <https://doi.org/10.1111/j.1468-4446.2009.01306.x>
- Wilke, J. (2010). Die Ambivalenzen des Journalismus in der Krise. In M. Friedrichsen, J. Wendland & G. Woronenkova (Hrsg.), *Medienwandel durch Digitalisierung und Krise* (S. 157–165). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. <https://doi.org/10.5771/9783845227085-157>
- Williams, B. A. & Carpini, M. (2000). Unchained reaction: The collapse of media gatekeeping and the Clinton-Lewinsky scandal. *Journalism*, 1 (1), 61–85. <https://doi.org/10.1177/146488490000100113>
- Williams, B. A. & Carpini, M. (2004). Monica and Bill All the Time and Everywhere The Collapse of Gatekeeping and Agenda Setting in the New Media Environment. *American Behavioral Scientist*, 47 (9), 1208–1230.
- Williams, H. T., McMurray, J. R., Kurz, T. & Hugo Lambert, F. (2015). Network analysis reveals open forums and echo chambers in social media discussions of climate change. *Global Environmental Change*, 32, 126–138. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2015.03.006>
- Wright, S. (2012). Politics as usual? Revolution, normalization and a new agenda for online deliberation. *New Media & Society*, 14 (2), 244–261. <https://doi.org/10.1177/1461444811410679>
- Wyss, V. & Keel, G. (2008). Die Suchmaschine als Danaergeschenk. Zur strukturellen Gewalt der „Googleisierung“ des Journalismus. In T. Quandt & W. Schweiger (Hrsg.), *Journalismus online - Partizipation oder Profession?* (S. 61–75). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91094-9_4
- Xu, W. W. & Feng, M. (2014). Talking to the Broadcasters on Twitter. Networked Gatekeeping in Twitter Conversations with Journalists. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58 (3), 420–437. <https://doi.org/10.1080/08838151.2014.935853>

- Xu, W. W., Park, J. Y., Kim, J. Y. & Park, H. W. (2016). Networked Cultural Diffusion and Creation on YouTube. An Analysis of YouTube Memes. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60 (1), 104–122. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1127241>
- Yang, J. & Counts, S. (2010). Predicting the Speed, Scale, and Range of Information Diffusion in Twitter. *ICWSM*, 10, 355–358.
- Zerneck, A., Picot, A. & Schrape, K. (2001). *Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft* (European Communication Council Report, 3., erweiterte und überarbeitete Auflage).
- Zittrain, J. L. (2014, 2. Juni). Facebook Could Decide an Election Without Anyone Ever Finding Out. The scary future of digital gerrymandering – and how to prevent it. *New Republic*. Zugriff am 22.11.2017. Verfügbar unter <https://newrepublic.com/article/117878/information-fiduciary-solution-facebook-digital-gerrymandering>
- Zittrain, J. L., Faris, R., Noman, H., Clark, J., Tilton, C. & Morrison-Westphal, R. (2017). *The Shifting Landscape of Global Internet Censorship*. Berkman Klein Center Research Publication No. 2017-4. Verfügbar unter https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2993485
- Zuiderveen Borgesius, F. J., Trilling, D., Möller, J., Bodó, B., Vreese, C. H. de & Helberger, N. (2016). Should we worry about filter bubbles? *Internet Policy Review*, 5 (1), 1–16. <https://doi.org/10.14763/2016.1.401>

10 Anhang

A.	Interviewleitfaden	216
B.	Online-Rekrutierungsfragebogen.....	218
C.	Eigenschaften der Stichprobe	223
D.	Kodier-Schema.....	224
E.	Einverständniserklärung	229
F.	Quittung für Interviewteilnahme	231

A. Interviewleitfaden

1. Willkommen / Information

- kurze Einführung in Sinn und Zweck des Interviews
 - Persönliche eigene Meinungen zu Nachrichten
 - Keine richtigen oder falschen Antworten
 - Wie nehmen Sie persönlich Nachrichten im Alltag wahr.
- Vertraulichkeitserklärung

2. Einführung

- Wie heissen Sie?
- Wie alt sind Sie?
- Mit welchen Worten würden Sie Ihre Tätigkeit beschreiben?
- Mit welchen Worten würden Sie Ihr Interesse an Nachrichten beschreiben?

3. Themenkomplex: Kontakt

- Wo würdest du sagen, bist du in deinem Alltag mit Nachrichten in Kontakt?
 - Je nach Antwort, Geräte starten und gleich ausprobieren
 - Welche Plattformen werden angesteuert? Warum?
 - Mit welchen Inhalten wird interagiert? Warum?

4. Themenkomplex: Nutzung

- **Themengebiete:** Was für Nachrichten interessieren Sie am meisten?
- **Quellen:** Woher beziehen Sie Ihre Nachrichten am meisten?
- **Ordnung:** Welche dieser Anbieter sind Ihnen am wichtigsten?
- **Zugang:** Wie sind Sie auf die Nachrichtenanbieter gekommen?

5. Themenkomplex: Aktivität

- Was müsste passieren, damit Sie sich eine Nachricht/Neuigkeit genauer anschauen/anklicken?

6. Themenkomplex: Vertrauen

- **Inhalte:** Was ist für Sie eine vertrauenswürdige Nachricht/Neuigkeit im Internet?
- **Verifikation:** Woran erkennen Sie vertrauenswürdige Nachrichten?
 - Erkennen Sie Falschnachrichten? Woran haben Sie erkannt, dass es eine Falschnachricht ist?
 - Stellen Sie manchmal sicher, dass sie keine Falschnachrichten verbreiten? Wie?
- **Quellen:** Gibt es Quellen, denen Sie mehr oder weniger vertrauen? Warum?
- **Strategien:** Wie gehen Sie vor, wenn Sie sich bei einer Nachricht nicht sicher sind?

7. Themenkomplex: soziale Navigation

- **Kommentare:**
 - Hatten Sie schon mal Kommentare unter den Artikeln gelesen? Wie haben Sie die erlebt?
 - Was denken Sie, warum haben Sie die Kommentare überhaupt gelesen?
 - Was müsste passieren, damit Sie selbst einen Kommentar schreiben?
- **Soziale Informationen:**
 - Wie erleben Sie Informationen, Artikel oder Neuigkeiten auf Facebook?
 - Haben Sie spezifische Nachrichtenanbieter abonniert?
 - Gab es jemals Posts, die Ihnen in irgendeiner Form widersprochen haben?

8. Themenkomplex: Algorithmen

- Welchen Einfluss haben Algorithmen auf Ihre alltägliche Informiertheit?
- Unter dem Begriff «Filter-Blase» wird eine automatisierte Filterung Ihrer Informationsumgebung verstanden. Würden Sie sagen, Sie befinden sich in einer Filterblase?
- **Filteralgorithmen:**
 - Wie sieht ein typischer Facebook-Feed aus bei Ihnen?
 - Wie stark passt Ihr Facebook Feed mit Ihrer Vorstellung Ihres Umfelds überein?
 - Wie haben Sie Ihren Feed personalisiert?
 - Selektieren Sie aktiv auf Facebook, welche Inhalte Sie zu sehen bekommen? Wie genau und nach welchen Kriterien?
 - Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Feed? Haben Sie manchmal das Gefühl, Sie bekommen nicht alles mit?
 - Auf Facebook selektieren Algorithmen, welche Neuigkeiten Ihrer Freunde Ihnen angezeigt werden. Wie finden Sie das?
- **Such- und Aggregationsalgorithmen**
 - Was sind Ihre Erfahrungen mit Nachrichtenaggregatoren wie Google News oder Ähnlichem?
 - Haben Sie den Eindruck, die Ergebnisse repräsentieren die Nachrichtenlandschaft?
 - Gibt es Quellen, die Sie nicht über Google auffinden?
 - Vertrauen Sie auf Google, Ihnen seriöse Ergebnisse zu liefern? Als wie zuverlässig würden Sie eine Google-Suche nach Nachrichten einschätzen?

B. Online-Rekrutierungsfragebogen

[1 Informationen über Studie]

Herzlichen Dank für Ihr Interesse am Forschungsprojekt!

Das Forschungsprojekt wird von der Universität Zürich durchgeführt und untersucht alltäglichen Nachrichtenkonsum und alltägliche Shopping-Gewohnheiten.

Zu einem der beiden Themenbereiche möchten wir gerne ein Interview mit Ihnen führen. Die Teilnahme am Interview wird mit CHF 50.- entschädigt.

Zusätzlich haben Sie die Möglichkeit an der Erhebung von Internetnutzungsdaten (aus dem Browserverlauf) teilzunehmen. Die Teilnahme an der Erhebung von Nutzungsdaten ist optional und wird mit CHF 20.- vergütet.

Bitte füllen Sie diesen kurzen Anmeldebogen aus, um sich für die Teilnahme am Interview anzumelden. Am Ende können Sie sich zusätzlich für die optionale Erhebung von Internetnutzungsdaten anmelden. Alle Ihre Angaben werden streng vertraulich behandelt.

Diese Anmeldung verpflichtet Sie nicht zur Teilnahme an der Studie. Sie können Ihre Teilnahme (auch während der Studie) jederzeit widerrufen, ohne dass Ihnen daraus Nachteile entstehen.

Bitte klicken Sie unten rechts auf "Weiter", um die Anmeldung zu beginnen.

Die verantwortlichen Projektleiter sind lic. phil. Julian Wallace und Benjamin Gerwoll-Ronca, M.A.

Universität Zürich

Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung (IPMZ)

Abteilung Media Change & Innovation

Andreasstrasse 15

8050 Zürich

Tel.: 044 635 20 34 (Julian Wallace) oder 044 635 20 76 (Benjamin Gerwoll-Ronca)

E-Mail: interviews@ipmz.uzh.ch

[2 Soziodemografie]

Zu Beginn bräuchten wir noch einige Angaben zu Ihrer Person, um Sie für die Interviews zu kontaktieren.

Q1 Bitte geben Sie Ihren Vor- und Nachnamen ein.

Q2 Bitte geben Sie Ihre Email ein.

Q3 Bitte geben Sie eine Telefonnummer ein, unter der wir Sie am besten erreichen können.

[3 Soziodemografie]

Um das spätere Interview möglichst sinnvoll zu gestalten, würden wir Ihnen nun vorab einige Fragen zu Ihrer Person stellen.

Q4 In welchem Jahr wurden Sie geboren?

Q5 Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.

Q5_1 männlich

Q5_2 weiblich

Q6 Bitte geben Sie Ihren höchsten Bildungsabschluss an.

Q6_1 Primar-, Sekundar-, Realschule

Q6_2 Berufsschule (Gewerbeschule, KV, etc.)

Q6_3 Mittelschule, BMS, Gymnasium

Q6_4 Fachhochschule, HTL, HWV, Seminar

Q6_5 Universität, ETH

Q6_6 andere Schulen

Q6_7 Keine Antwort

[4 Skills]

Bitte beantworten Sie folgende Fragen zum Umgang mit dem Internet.

Hinweis: Bitte antworten Sie auf einer Skala von 1 für "ich stimme gar nicht zu" bis 5 für "ich stimme stark zu". [6 = Weiss nicht / keine Antwort]

Q7 Ich weiss, wie man heruntergeladene Dateien öffnet.

Q8 Ich finde es einfach zu entscheiden, welches die besten Suchbegriffe bei einer Online-Suche sind.

Q9 Ich weiss, wie man ändern kann, mit wem Inhalte geteilt werden (z.B. öffentlich oder nur Freunde).

Q10 Ich weiss, wie man eigene Inhalte kreiert und ins Netz stellt.

Q11 Ich weiss, wie man Apps auf ein mobiles Gerät herunterlädt.

Q12 Wie gut können Sie mit dem Internet umgehen?

Q12_1 schlecht

Q12_2 ausreichend

Q12_3 gut

Q12_4 sehr gut

Q12_5 ausgezeichnet/ exzellent

Q12_6 Weiss nicht / keine Antwort

[5 Social and political orientation]

Nun würden wir Ihnen gerne einige Fragen zum Nachrichtenkonsum stellen.

Hinweis: Bitte antworten Sie auf einer Skala von 1 für "ich stimme gar nicht zu" bis 5 für "ich stimme stark zu". [6 = Weiss nicht / keine Antwort]

Q13 Ich konsumiere regelmässig Nachrichten aus Online-Quellen.

Q14 Um mich zu informieren, schaue ich mehrere Online-Quellen an.

Q15 Das Internet ist für mich eine wichtige Informationsquelle.

Q16 Was auf der Welt passiert, ist für mich von grossem Interesse.

Q17 Ich interessiere mich für politische Informationen.

Q18 Manchmal teile ich selber Nachrichten auf sozialen Netzwerken, Blogs oder ähnlichem.

Q19 Ich habe selbst schon Kommentare unter Nachrichten verfasst

[6 Commercial Transactions]

Nun würden wir gerne mehr über Ihre Kaufgewohnheiten im Internet wissen.

Im Durchschnitt, wie oft...?

[1 = nie; 2 = weniger als monatlich; 3 = monatlich; 4 = wöchentlich; 5 = täglich; 6 = mehrmals täglich; 7 = weiss nicht / keine Antwort]

Q20 ... nutzen Sie das Internet für Erledigungen im Alltag?

- Q21** ... informieren Sie sich über ein Produkt?
- Q22** ... kaufen Sie etwas online?
- Q23** ... machen Sie Reisereservierungen oder Buchungen?
- Q24** ... vergleichen Sie Preise von Produkten oder Dienstleistungen?
- Q25** ... verkaufen Sie etwas online?

Bitte geben Sie an, wie häufig Sie folgende Aktivitäten im Internet durchführen.

[1 = nie; 2 = selten; 3 = manchmal; 4 = oft; 5 = immer; 6 = weiss nicht / keine Antwort]

- Q26** Ich bewerte Produkte oder Dienstleistungen.
- Q27** Ich bewerte Anbieter oder Käufer.
- Q28** Ich schreibe Kommentare / Reviews zu Produkten, Dienstleistungen, Käufern oder Anbietern.

[7 Browserverlauf]

Erhebung von Internetnutzungsdaten (optional)

Neben dem Interview haben Sie zusätzlich die Möglichkeit an der Erhebung von Internetnutzungsdaten teilzunehmen.

Dabei werden Daten aus dem Browserverlauf (bzw. Chronik) genutzt, die mittels einer speziellen Software exportiert werden können.

Wenn Sie sich grundsätzlich vorstellen können, an der Erhebung von Internetnutzungsdaten teilzunehmen, dann erhalten Sie von uns alle weiteren Informationen über den Ablauf und die Art der Daten, die exportiert werden.

Sie haben dabei die volle Kontrolle darüber, welche Daten Sie der Studie zur Verfügung stellen. Sie können Einträge (besuchte Webseiten & Suchbegriffe) aus dem Browserverlauf anschauen und ggf. anonymisieren. So kontrollieren Sie, welche Daten Sie am Ende aus dem Browserverlauf exportieren und zur Verfügung stellen. Diese Daten werden streng vertraulich behandelt und nur im Rahmen dieser Studie verwendet.

Die Teilnahme an der Erhebung von Internetnutzungsdaten wird zusätzlich mit CHF 20 entschädigt.

Q29 Möchten Sie an der Erhebung von Internetnutzungsdaten teilnehmen, und können Sie sich vorstellen, zu einem späteren Zeitpunkt einen von Ihnen freigegebenen Browserverlauf zur Verfügung zu stellen?

Q29_1 Ja

Q29_2 Nein

Q29_3 Ich möchte erst mehr darüber erfahren.

[8 Endseite]

Herzlichen Dank für das Ausfüllen der Anmeldung! Wir werden uns zeitnah per Telefon oder Email bei Ihnen melden bezüglich der Teilnahme an den Interviews. Falls Sie Fragen haben sollten, können Sie uns gerne zwischenzeitlich per E-Mail kontaktieren: interviews@ipmz.uzh.ch

C. Eigenschaften der Stichprobe

Geschlecht	Jahrgang	Ausbildung/Tätigkeit	Schulabschluss	Alias
weiblich	1994	Studentin	hoch	Andrea
weiblich	1971	Unternehmensberaterin	hoch	Barbara
männlich	1996	Angehender Student	hoch	Daniel
weiblich	1991	Kundenberaterin	niedrig	Elsa
weiblich	1995	Studentin	hoch	Johanna
männlich	1997	Service Fachkraft	niedrig	Karl
männlich	1982	Betreuer Kinderhort	niedrig	Klaus
männlich	1986	Datenanalyst Finanzprodukte	hoch	Manuel
weiblich	1985	Doktorandin Psychologie	hoch	Mila
männlich	1985	Freelander Promotion	hoch	Rene
männlich	1972	Kaufmann Bankwesen	niedrig	Roman
weiblich	1968	BackOffice Sekretärin	niedrig	Sarah
weiblich	1959	arbeitslos	niedrig	Selina
weiblich	1987	Absolventin Psychologie	hoch	Tamara
weiblich	1982	Life-Coaching, Modeberatung, selbstständig	hoch	Claudia

D. Kodier-Schema

1 - Zugang zu Informationen

Kontakt mit Nachrichten, primäre Gatekeeper

V1_Gatekeeper

1	Starker Fokus auf einen etablierten Kanal wie 20min.ch oder Facebook
2	Erstkontakt durch zwei-drei ritualisierte Quellen, danach offener.
3	Standardisierte breite Abstützung; Mehrere Quellen werden regelmässig überprüft

Medienrepertoire

V2_RepertoireClassic

1	Starke Orientierung an One-to-many (OtM) Formaten wie Radio, TV, Zeitung
2	Eher OtM, aber auch über digitale Kanäle wie Online-TV, online-Zeitung
3	Mischnutzung, grösstenteils Online-Kanäle; bei Gelegenheit OtM
4	Ausschliesslich online-Kanäle, sehr starker Fokus auf Eigeninitiative

V3_RepertoireFoeg

1	News Deprivierte; In erster Linie Social Media und Gratis-Zeitungen
2	Hauptsächlich Social Media, aber auch ein/zwei Qualitätszeitungen
3	Hauptsächlich Qualitätszeitungen, aber auch teilweise Social Media/Gratiszeitungen
4	Intensivnutzer, viele verschiedene Quellen, oft qualitativ hochstehend

2 – Verhaltensstrategien

Konsumsituationen

V3_Situations

1	Ritualisiert, an fixe Situationen gebunden und zielgerichtete Exposure für spezifische Themen
2	Teils ritualisiert, teils spontan aus Langeweile
3	Vielfache, spontane und/oder kurze Nutzungen, oft aus Langeweile

Nutzungsverhalten bei Informationsunsicherheit*V4_ Unsure*

1	Keine weitere Recherche, Apathie
2	Google Suche, eher themenspezifisch (z.B. Health, Krebsmedikament)
3	Aktive Nachrecherche über mehrere Quellen, themenunabhängig

Nutzungsverhalten für zielgerichtete Recherche*V5_ ResearchPages*

1	Klare Orientierung an etablierten Nachrichtenmedien;
2	Etablierte Anbieter übernehmen Hauptrolle, andere allenfalls als Ergänzung
3	Quellen können vielfältig sein; alle grundsätzlich möglich, aber jeweils geprüft
4	Quellen können vielfältig sein; sehr offen für alternative Quellen, hohes Grundvertrauen

3 – Aktivität**Bedingungen***V6_ ActivityReason*

1	Motivation ist intrinsisch, an eigenen Interessen orientiert. Emanzipatorisch
2	Motivation ist teilweise an eigenen, teilweise an anderen Interessen orientiert
3	Motivation ist das Interesse anderer, ob ein Artikel gut ankommt, interessiert wird.

Ausmass*V7_ Activity*

1	Kaum Teilen, nur in Ausnahmefällen
2	Regelmässiges Teilen, aber eher sporadisch, abhängig von Zeit und Lust
3	Regelmässiges und häufiges Teilen

4 – Relevanzherleitung

Vertrauensbildung

V8_TrustJourn

1	Keine Skepsis, Informationen werden kaum je aktiv kritisch hinterfragt. Eher als Flow, aus denen man das Relevante herauspickt
2	Hohes Vertrauen in spezifische Anbieter, Skepsis über andere Anbieter
3	Vertrauen in Anbieter, bei allen eine gewisse Skepsis erkennbar
4	Mittleres Vertrauen in Anbieter, FakeNews allgegenwärtig, Überforderung durch Menge
5	Aktive Kritik an etablierten Medien, Konsum alternativer Medien, Fokus auf Gegensätze

V9_TrustDifference

1	Keine Unterschiede erkennbar zwischen etablierten und alternativen Anbietern
2	Unterschiede erkennbar, aber noch mit ähnlicher Valenz
3	Klare Valenzunterscheidung, aber gering
4	Starke Divergenzen zwischen verschiedenen Quellen

Gewohnheit/Institutionalisierung

V10_WeightInstitutions

1	Unklarheit über die Gründe eigener Mediennutzung, evtl von Eltern, weil immer so war
2	Aus eigenen Erfahrungen hervorgegangene Nutzung, klare Präferenzen
3	Klare aktive Auswahl relevanter Quellen, Bei Bedarf auch Konsum anderer Quellen
4	Offene Auswahl verschiedener Quellen, kontinuierliche Variation an Relevanz

5 – Gatekeeping Mechanismen

Soziale Navigation

V11_SNOrientation

1	Die eigene Meinung fest, Kommentare nicht gelesen, Klicks zählen auch nicht
2	Manchmal werden Komm/Klicks konsumiert, meistens aber mit negativer Valenz
3	Bei vielen Themen hilft die Orientierung an Kommentaren/Klicks, Freude daran
4	Was andere denken, ist sehr wichtig, häufige Orientierung an Klicks, Kommentaren

V12_SNCommRepresentative

1	Kommentare werden als weit weg von der öffentlichen Meinung eingestuft,
2	Kommentare werden bis auf wenige Ausnahmen als zu extrem eingestuft
3	Kommentare sind schon auch Meinungen der Bevölkerung
4	Kommentare sind durchaus repräsentative Abbilder der generellen Meinung

V13_SNCommValence

1	Kommentare werden ausgesprochen negativ bewertet
2	Kommentare sind grösstenteils sinnlos, aber ab und zu was Gutes dabei
3	Kommentare sind oft spannend, mit wenigen Ausnahmen
4	Kommentare werden ausgesprochen positiv bewertet

Algorithmische Selektion

V14_ASGoogle

1	Die Selektion von Google ist sinnvoll und hilft für Nachrichten, keine Zweifel
2	Google liefert meistens gute Infos, allerdings muss man suchen/leichte Skepsis
3	Google wird mit grosser Skepsis betrachtet, Ergebnisse von Werbung/Interessen durchsetzt

V15_FbAlgoSel

1	Facebook wird vertraut, die Feed-Personalisierung ist kein Thema
2	Die Facebook Selektion ist bekannt und wird positiv konnotiert
3	Die Facebook Selektion ist bekannt und wird negativ konnotiert
4	Unmut über die Selektion, schwierige Orientierung, zu viel Müll

V16_FbNewsSource

1	Der Feed besteht hauptsächlich aus Freundesbeiträgen, kaum Newsnutzung
2	Der Feed besteht hauptsächlich aus Freundesbeiträgen, viel News dabei
3	Der Feed besteht zum Teil aus Freunden, z.T. aus abonnierten News-Quellen
4	Der Feed besteht grösstenteils aus abonnierten News Quellen

6 - Algorithmen**Awareness***V16_AlgoAwareness*

1	Keine Ahnung von Algorithmen
2	Der Begriff ist bekannt, und dass Google automatisch selektiert
3	Algorithmen werden erkannt als Selektoren und Ranking-Mechanismen bei Google & Facebook
4	Personalisierung, Selektion und die Effekte davon sind bekannt.

Wahrgenommene Risiken*V17_AlgoRisks*

1	Sieht Verantwortung klar bei sich; keine Probleme
2	Sieht kleine Probleme, aber kann diese durch eigene Reaktionen umgehen
3	Sieht klare Manipulation, sieht sich dessen aber nicht ausgesetzt; kann umgehen
4	Manipulation stark. Hilflosigkeit und Apathie. Z.T. gar ausklammern

E. Einverständniserklärung



**Universität
Zürich** ^{UZH}

**IPMZ – Institut für Publizistik-
wissenschaft und Medienforschung**

Universität Zürich
Andreasstrasse 15
CH-8050 Zürich
Telefon +41 44 634 46 61
Telefax +41 44 634 49 34
www.ipmz.uzh.ch

Einverständniserklärung Interview

Titel der Studie

Alltäglicher Nachrichtenkonsum im Kontext medialen Wandels

Beschreibung und Ablauf der Studie

Die Studie erforscht alltäglichen Nachrichtenkonsum im Kontext medialen Wandels. Dabei stehen die persönlichen Sichtweisen und Erfahrungen der teilnehmenden Personen im Zentrum. Der Ablauf der Studie ist in zwei Teile gegliedert: Der erste Teil besteht aus einem Interview, bei dem es um ihre persönliche Erfahrung und alltäglichen Gewohnheiten im Kontext von Nachrichten geht. Im zweiten Teil bekommen Sie Karten mit Begriffen, die Sie nach persönlicher Wichtigkeit ordnen sollen. Insgesamt dauert die Teilnahme ca. 1,5 Stunden. Der gesamte Ablauf wird mit einem Audiorecorder aufgezeichnet.

Institut und verantwortlicher Projektleiter

Diese Studie wird von der Abteilung Media Change & Innovation des Instituts für Publizistikwissenschaft und Medienforschung (IPMZ) der Universität Zürich durchgeführt. Verantwortlicher Projektleiter ist Julian Wallace.

Angaben zu Vorteilen, die mit der Teilnahme verbunden sein können, und zum möglichen Nutzen der Studie.

Mit Ihrer Teilnahme unterstützen Sie unsere Studie und leisten damit einen wertvollen Beitrag zur wissenschaftlichen Forschung auf dem Gebiet der Konsumentenforschung. Darüber hinaus kann die fokussierte Auseinandersetzung mit dem Studienthema im Rahmen des Interviews auch für Sie persönlich gewinnbringend sein.

Angaben zu Unannehmlichkeiten oder Risiken, die mit der Teilnahme verbunden sein können.

Die Teilnahme an der Studie ist mit keinerlei physischen oder psychischen Risiken für Ihre Person oder Ihr Eigentum verbunden und die Audioaufnahmen werden streng vertraulich behandelt und sind nicht für Dritte einsehbar.

Freiwilligkeit der Teilnahme und Widerrufsrecht

Die Teilnahme an der Studie ist freiwillig. Sie haben das Recht jederzeit und ohne Angabe von Gründen die Zustimmung zur Teilnahme zu widerrufen und die Löschung der erhobenen Daten zu verlangen, ohne dass Ihnen dadurch Nachteile entstehen.

Anonymität oder Vertraulichkeit

Persönliche Daten, die bei der Teilnahme an der Studie erhoben werden, werden anonymisiert und streng vertraulich behandelt. Diese Daten werden ausschliesslich im Rahmen dieser Studie verwendet und nicht an Dritte weitergegeben. Die Verwendung der erhobenen Daten in wissenschaftlichen Publikationen und Vorträgen geschieht ausschliesslich in anonymisierter Form.

Vergütung

Die Teilnahme an der Studie wird mit CHF 50 vergütet, die Ihnen bar ausgezahlt werden.



**Universität
Zürich** UZH

**IPMZ – Institut für Publizistik-
wissenschaft und Medienforschung**

Universität Zürich
Andreasstrasse 15
CH-8050 Zürich
Telefon +41 44 634 46 61
Telefax +41 44 634 49 34
www.ipmz.uzh.ch

Kontakt bei Fragen und Beschwerdefällen

Falls Sie während oder nach der Studienteilnahme weitere Fragen haben, können Sie sich an den Studienleiter Julian Wallace wenden. Des Weiteren steht Ihnen bei Fragen oder in Beschwerdefällen die Ethikkommission der Universität Zürich als Anlaufstelle zur Verfügung.

Mit Ihrer Unterschrift bestätigen Sie, dass Sie die Einverständniserklärung gelesen und verstanden haben und Ihnen allfällige Fragen in befriedigender Weise beantwortet wurden. Ferner bestätigen Sie, dass Sie auf der Grundlage der erhaltenen Informationen freiwillig an der Studie teilnehmen.

Auf Wunsch erhalten Sie eine Kopie der unterschriebenen Einverständniserklärung.

Datum, Ort: _____

Vorname: _____ Name: _____

Unterschrift der Teilnehmerin / des Teilnehmers

Unterschrift der Forscherin / des Forschers

F. Quittung für Interviewteilnahme



**Universität
Zürich^{UZH}**

**IPMZ – Institut für Publizistik-
wissenschaft und Medienforschung**

Universität Zürich
Andreasstrasse 15
CH-8050 Zürich
Telefon +41 44 634 46 61
Telefax +41 44 634 49 34
www.ipmz.uzh.ch

Quittung: Vergütung für die Teilnahme am Interview

Titel der Studie

Alltäglicher Nachrichtenkonsum im Kontext medialen Wandels

Beschreibung und Ablauf der Studie

Die Studie erforscht alltäglichen Nachrichtenkonsum im Kontext medialen Wandels. Dabei stehen die persönlichen Sichtweisen und Erfahrungen der teilnehmenden Personen im Zentrum.

Der Ablauf der Studie ist in zwei Teile gegliedert: Der erste Teil besteht aus einem Interview, bei dem es um ihre persönliche Erfahrung und alltäglichen Gewohnheiten im Kontext von Nachrichten geht. Im zweiten Teil bekommen Sie Karten mit Begriffen, die Sie nach persönlicher Wichtigkeit ordnen sollen. Insgesamt dauert die Teilnahme ca. 1,5 Stunden. Der gesamte Ablauf wird mit einem Audiorecorder aufgezeichnet.

Institut und verantwortlicher Projektleiter

Diese Studie wird von der Abteilung Media Change & Innovation des Instituts für Publizistikwissenschaft und Medienforschung (IPMZ) der Universität Zürich durchgeführt. Verantwortlicher Projektleiter ist Julian Wallace.

Vergütung

Die Teilnahme an der Studie wird mit CHF 50 vergütet, die Ihnen bar ausgezahlt werden.

Kontakt bei Fragen und Beschwerdefällen

Falls Sie während oder nach der Studienteilnahme weitere Fragen haben, können Sie sich an den Studienleiter Julian Wallace wenden. Des Weiteren steht Ihnen bei Fragen oder in Beschwerdefällen die Ethikkommission der Universität Zürich als Anlaufstelle zur Verfügung.

Mit Ihrer Unterschrift bestätigen Sie, dass Sie über die Vergütung von 50 CHF für die Teilnahme an der Studie erhalten haben.

Auf Wunsch erhalten Sie eine Kopie der unterschriebenen Quittung.

Datum, Ort: _____

Vorname: _____ Name: _____

Unterschrift der Teilnehmerin / des Teilnehmers

Unterschrift der Forscherin / des Forschers